

# TRADEyRETAIL.com

REVISTA  
ESPECIALIZADA  
EN CANALES  
DE DISTRIBUCION  
Y CONSUMO

ACTUALIDAD



**"Seguimos siendo  
entusiastas  
por la innovación"**

Francisco, Mariano y Carolina López  
directores de Supermercados Pinguino





# EL TOQUE CROCANTE DE CADA DÍA

Prácticas para llevar,  
ricas para disfrutar



LE DÁ SABOR A TU VIDA.

[www.marolio.com.ar](http://www.marolio.com.ar) / Seguínos en  







# HAY FINAL EN BUENOS AIRES, COMPARTAMOS LA PASIÓN.

SPONSOR OFICIAL DE LA CONMEBOL LIBERTADORES.



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



Inauguramos  
**BERAZATEGUI!**



pedí **ONLINE**  
y recibilo **DONDE**  
**QUIERAS!**

 [www.josimar.com.ar](http://www.josimar.com.ar)

Barracas - Avellaneda - Quilmes  
Berazategui - Lanús - Bandfield  
Monte Grande - Lomas de Zamora

Encontrá más novedades!







**·FERNET·**  
**BUHERO NEGRO**

**MANDELO**

**MANDARINA  
+  
POMELO**

**HAY OTRA MIRADA**

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE 18 AÑOS. SI VAS A CONducIR NO TOMES ALCOHOL. #MENORESNIUNAGOTA



# LUVIK

Tu Ahorro Inteligente

**45**  
ANIVERSARIO

## TRAYECTORIA, CALIDAD Y SERVICIO

Cualidades que nos destacan desde hace **45 años** y que nos permiten posicionarnos como **una de las principales empresas de distribución Argentina.**

**+5**

Provincias  
abastecidas

**+60**

Vendedores

**+250**

Proveedores nacionales  
e internacionales

**+4.000**

SKU en comercialización  
y distribución

**+6.000**

Clientes  
abastecidos

**+42**

Camiones  
Mercedes Benz

Productos importados  
de primera calidad

Tienda online

Atención  
Call Center

[www.tiendaluvik.com.ar](http://www.tiendaluvik.com.ar)





EL AMOR DE LA FAMILIA  
EN TU MESA



seguinos en  @delafamilialimentos





# 14

## “SEGUIMOS SIENDO ENTUSIASTAS POR LA INNOVACIÓN”

A medio siglo de su fundación, los ejecutivos revelan las claves de la cadena regional que logró capear las crisis gracias a la profesionalización de la gestión y la obsesión por la eficiencia.

# 30

## COOPERATIVA OBRERA INAUGURÓ UN NUEVO HIPERMERCADO

Después de la trágica inundación de marzo pasado que lo dejó en ruinas, el histórico Hiper de Aguado de Cooperativa Obrera en Bahía Blanca no solo reabrió, sino que se reinventó por completo. La empresa invirtió a fondo para levantar un local de 5500 metros cuadrados desde los cimientos del desastre, convirtiéndolo en “uno de los más modernos de Argentina”. Una lección de resiliencia.



# 58

## SUPERMERCADOS Y E-COMMERCE LIDERAN LA VANGUARDIA DE LA LEALTAD EN ARGENTINA

Un análisis exhaustivo revela que más de la mitad de la población argentina participa en Programas de Lealtad.

# SUMARIO

## ACTUALIDAD

revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 464 - 2025

Director:  
Sergio F. Otero

Coordinación General:  
Marcelo A. Martinez  
mmartinez@trademedia.com.ar

Redacción  
Nicolás Giani  
redaccion@trademedia.com.ar

Producciones especiales:  
Lic. Gustavo J. Lopéz - Productor  
jlopez@trademedia.com.ar

Departamento Comercial:  
Marcelo Irungaray

Diseño y Diagramación:  
Esteban Portela  
estebanportela@outlook.com.ar

Propiedad Intelectual N 58.547  
ISSN: 03275922

Departamento de Suscripción:  
suscripciones@trademedia.com.ar

Trade  
y  
Retail

www.tradeyretail.com

Perú 457, 6° Piso  
Tel: +54 9 11 6052-0480  
(C1068AAC) Buenos Aires,  
República Argentina

e-mail: actualidad@trademedia.com.ar  
editorial@trademedia.com.ar

Los editores no se hacen responsables de las opiniones vertidas en la revista por los columnistas, entrevistados, notas firmadas y/o contenido de los avisos publicitarios.

Actualidad en Supermercados  
es editada por

TMA  
argentina

Trade Media Argentina s.a  
Empresa de Comunicación  
Medios Especializados



*Lo rico* de la navidad,  
es que compartimos  
**lo que más nos gusta.**



**Bonafide**



*Reducir costos transaccionales, optimizar el financiamiento del capital de trabajo y utilizar los saldos a favor de impuestos.*

# CLAVES PARA MEJORAR LAS FINANZAS CORPORATIVAS

*El contexto actual invita a las empresas a diseñar una estrategia de marketing financiero para generar oportunidades.*

**\* Por Sergio Sucasas y Christian Cossio (socio y gerente de Lisicki, Litvin & Abelovich)**

**E**n un contexto de mayor estabilidad macroeconómica, con tipo de cambio más estable e inflación a la baja, las empresas deben aplicar “sintonía fina” para definir qué aspectos de la operatoria financiera diaria pueden ser mejorados. Es allí donde cobran relevancia tres cuestiones: a) la búsqueda de eficiencia en la gestión de tesorería, mejorando los rendimientos de los saldos transitorios de caja y reduciendo los costos transaccionales; b) la optimización del financiamiento del capital de trabajo; y c) la utilización oportuna de los saldos a favor por impuestos nacionales y provinciales. Especialmente para las PyMEs es importante explorar las alternativas de financiamiento que ofrece el mercado de capitales. Las operaciones de negociación de cheques de pago diferido y de facturas de crédito electrónicas, la emisión de pagarés bursátiles y de obligaciones negociables se han convertido en opciones de financiamiento muy competitivos al alcance de las pequeñas y medianas empresas. Es importante que las empresas diseñen una estrategia de marketing financiero que les permita generar oportunidades para el financiamiento, tanto a través del sistema financiero tradicional (Bancos) como del mercado bursátil. Así como buscan ser atractivas para sus clientes, deben también procurar serlo para sus proveedores de fondos. El otro aspecto relevante es lograr optimizar los saldos a favor de impuestos nacionales y



provinciales para evitar la inmovilización de un capital que, en lugar de estar en poder de los Fiscos, tendría que poder ser utilizado libremente por los contribuyentes.





Moderniza tu forma de limpiar



**“ESPECIALMENTE PARA LAS PYMES ES IMPORTANTE EXPLORAR LAS ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO QUE OFRECE EL MERCADO DE CAPITALES”.**

Las Administraciones Tributarias obligan a realizar pagos a cuenta de impuestos antes de que se verifiquen los hechos imponible que originan la obligación tributaria, lo que genera la acumulación de grandes saldos a favor. Cuando el contribuyente intenta recuperarlos lo obligan a realizar un laberinto de tramites administrativos que, en el mejor de los casos, termina con una resolución que hace lugar al recupero, con mas los intereses que le reconozcan calculados a una tasa muy por debajo de la inflación.



## Creamos el único sistema de limpieza, para diluir, reutilizar envases y AHORRAR.

Encontralos en las principales cadenas y supermercados de tu barrio.

# MultiMax

[www.multimax.com.ar](http://www.multimax.com.ar) [info@multimax.com.ar](mailto:info@multimax.com.ar)

[multimax.official](https://www.instagram.com/multimax.official) +54 9 11 3823-3662





El análisis de cada caso en particular y la elección de una adecuada estrategia legal son fundamentales para evitar que las empresas sean acreedoras de los Fiscos por sumas muchas veces millonarias.

Ante ese escenario es importante ser “creativos” desde el punto de vista legal para encontrar las alternativas que permitan la utilización oportuna de los créditos acumulados.

En lo que refiere a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincias, una opción a considerar es recurrir a la vía judicial a efectos de plantear la irrazonabilidad de los requisitos que exigen los Fiscos para otorgar exclusiones o alícuotas de retención y percepción atenuadas. Existen pronunciamientos favorables que permiten, a través de medidas cautelares, consumir saldos a favor acumulados en el Impuesto sobre los Ingresos Brutos.

Hay también otros casos que se plantearon con éxito en la justicia, como es el supuesto de la compensación de saldos a favor de libre disponibilidad en impuestos nacionales con

saldos deudores de agentes declarados mediante el SI.CO.RE. (Sistema Control de Retenciones), lo que permite que aquel que tiene obligaciones que cancelar por retenciones practicadas, en lugar de ingresarlas al Fisco, las compensen con saldo a favor exteriorizado en la declaración jurada del Impuesto a las Ganancias o del Impuesto al Valor Agregado (libre disponibilidad).

En síntesis, el contexto actual obliga a las empresas a ser proactivas para mejorar rendimientos, reducir costos transaccionales en el manejo del dinero y optimizar el financiamiento de su capital de trabajo, a través del sistema financiero tradicional o del mercado de capitales. También para ello es relevante la utilización oportuna de los saldos a favor de impuestos nacionales y provinciales acumulados. En definitiva, se trata de elegir adecuadamente las herramientas disponibles para aprovechar las alternativas concretas que les permitan mejorar aspectos financieros y su competitividad. 📌



Vamos donde  
quieran las marcas.





ENTREVISTA

***Francisco, Mariano y Carolina López,  
directores de Supermercados Pingüino.***



**50 años de  
trayectoria**

**10  
sucursales**

**550  
empleados**



# “SEGUIMOS SIENDO ENTUSIASTAS POR LA INNOVACIÓN”

*A medio siglo de su fundación, los ejecutivos revelan las claves de la cadena regional que logró capear las crisis gracias a la profesionalización de la gestión y la obsesión por la eficiencia. Con más de 500 empleados y la inauguración de su décima sucursal, la empresa familiar sigue invirtiendo en sus formatos comerciales físicos, en centros de elaboración propia y un modelo de liderazgo que promueve el desarrollo interno del talento.*

**E**n un sector caracterizado por la alta rotación, la sensibilidad al precio y los constantes desafíos logísticos, Supermercados Pingüino se erige como un caso de estudio en el interior del país. En el marco de su 50° aniversario, esta cadena regional, con una decena de sucursales, ha logrado cimentar su crecimiento en pilares que van más allá de la góndola. Francisco López, Mariano López y Carolina López, miembros del directorio, explican en esta entrevista la evolución de su identidad empresarial, las estrategias para afrontar el volátil contexto económico argentino y su firme apuesta por la eficiencia, la innovación y, sobre todo, la confianza en su comunidad. Su perspectiva arroja luz sobre cómo una empresa familiar exitosa gestiona la transición generacional y se posiciona como un referente en el competitivo mundo del retail.

## **Trade & Retail: Cómo nace la empresa y como es hoy Pingüino?**

**Francisco López:** La empresa fue fundada por nuestro padre, quien vio una necesidad clara en el mercado hace ya medio siglo. Hoy, la segunda generación compuesta por Mariano, Carolina y yo,

somos miembros del directorio y junto a Gustavo Molfino y Gerardo Rouco Oliva, estamos al frente de la gestión diaria y estratégica de la compañía. Dante y Mónica, los fundadores también siguen muy activos en la compañía y juntos definimos ya hace un tiempo, un protocolo familiar muy claro. Esto estableció el norte y los requisitos, tanto de la empresa como de la familia, para el eventual ingreso de nuevos miembros, asegurando que si la empresa crece y hay lugar, y si tienen las capacidades necesarias para aportar valor, sean bienvenidos.

## **T&R: ¿Qué hitos consideran que han sido los más decisivos en estos 50 años de trayectoria?**

**Mariano López:** Hay varios momentos que redefinieron nuestra senda. En primer lugar, la fundación misma, esa visión inicial de nuestro padre. Un segundo momento clave fue en los años '90, cuando tuvimos la lucidez de adaptar las prácticas de las grandes cadenas multinacionales que se instalaban en el país, incorporando tecnología y desarrollando sistemas propios de gestión y know how. Sin embargo, si tuviera que elegir un hito transformador, fue sin dudas la crisis económica de 2001. Fue una prueba de fuego que, aunque dolorosa, nos obligó a reinventar por completo el negocio, enfocándonos radicalmente en la eficiencia operativa y la profesionalización de la gestión. En este sentido fue clave el aporte de Gerardo y Gustavo, que junto a mis padres, lograron capear la tormenta y salir de esa crisis sin endeudamiento, y forjaron ese espíritu de resiliencia y eficiencia se convirtió en una parte indeleble de nuestra identidad.

**Centro de Distribución  
de 7000 metros  
cuadrados**





**T&R:** ¿Cómo ha evolucionado la identidad y cultura de la empresa desde sus inicios hasta hoy?

**FL:** La identidad siempre estuvo anclada en la confianza y el respeto: hacia el cliente, hacia los proveedores y hacia nuestros empleados. Nuestra esencia es la cercanía con el cliente, la calidad de atención, y ser un intermediario eficiente en la cadena. La evolución principal fue pasar de ser una

empresa meramente familiar a una empresa profesionalizada con accionistas familiares. Hemos integrado una filosofía de trabajo colaborativo que, si bien sigue funcionando como una “gran familia”, opera con una clara estructura de objetivos y resultados. Esto asegura que la estrategia global se sienta y se cumpla en el nivel operativo.

**T&R:** En este aniversario, ¿cuál es la visión a futuro de la compañía para los próximos años?

**ML:** La visión es clara y se enfoca en tres ejes. Primero, seguir dando el mejor servicio posible al cliente de la manera más cercana. Buscamos replicar el modelo de tiendas de cercanía en los centros urbanos y, paralelamente, intensificar la llegada por la parte mayorista en aquellas localidades o ciudades donde la apertura de una sucursal tradicional no sea viable con local propio. En segundo lugar, nos vemos profundizando el área productiva y la eficiencia operativa. Y por último, queremos seguir siendo entusiastas por la innovación y continuar profesionalizando aún más la empresa.

# Croppers

NUEVOS MANÍ *Picantes*

SOLO PARA LOS  
QUE DISFRUTAN  
JUGAR CON  
*Fuego*



PRÓBATE TODOS  
NUESTROS SNACKS  
CROCANTES!



CROPPERS.COM.AR

Instagram icon CROPPERSOK



**T&R: ¿Con cuántos empleados y cuántas tiendas cuentan actualmente?**

**FL:** Actualmente, acabamos de inaugurar nuestra décima sucursal, que es la segunda en la ciudad de San Francisco, Córdoba. En total, sumando sucursales, el centro de distribución, el servicio Mayorista y el centro de producción, empleamos a alrededor de 550 personas. Nuestra infraestructura incluye un Centro de Distribución de 7.000 m2, además de los más 1.000 m2 dedicados a frescos. Recientemente, a través de la inversión en tecnología de almacenamiento, con la implementación de un WMS, el replanteo del área con racks más altos y pasillos más estrechos, nuevo equipamiento de carga y descarga, cambio en los procesos de trabajo, hemos logrado duplicar la capacidad de almacenamiento sin expandir el metraje edilicio bajando tiempos y mermas, un factor fundamental para la eficiencia logística.

Adicionalmente a esto invertimos en 2 centros productivos con equipamiento de punta: un centro de feteado de fiambres y un área de desposte de cortes vacunos y elaboración de productos cárnicos.

**“HOY SOMOS UNA CADENA REGIONAL, PERO LA ESENCIA DE CERCANÍA, CALIDAD, EXPERIENCIA Y SERVICIO SE MANTIENE”.**

**T&R: En el contexto económico actual, ¿cómo describiría el estado de ánimo del consumidor y cuáles son los principales cambios en el patrón de compra que han detectado?**

**ML:** El consumidor está en un estado de alta sensibilidad al precio y mucha cautela. Se evidencia un aumento en la demanda de segundas marcas y una marcada tendencia a esperar la oferta. La gente está muy atenta a las promociones específicas de bancos o billeteras virtuales, lo cual termina alterando los días tradicionales de venta fuerte. En cuanto al patrón de compra, detectamos que ha bajado la cantidad de tickets y la cantidad de ítems por ticket, paradójicamente, ha subido un poco la frecuencia de compra. La gente compra menos por vez, pero va más seguido al supermercado, ajustando su stock doméstico. Hay menos compras especulativas con la baja de inflación.

**Esto es cine.**

**Reggia**

PATAGONIA . ARGENTINA

Prohibida para  
menores de 18 años



sidrareggia



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

**Fruggina**  
PATAGONIA ARGENTINA

Aptos para  
todo público



fruggina







productores para achicar la cadena de valor. Esto nos permite asegurar una mayor eficiencia, una menor merma y la frescura constante del producto, lo que se traduce en un beneficio directo para el consumidor, tanto en costos como en la calidad de los productos que llegan al consumidor.

**T&R:** *¿Cuál es la estrategia de la empresa en cuanto a promociones y descuentos, y qué tan vital es este factor para mantener la fidelidad del cliente hoy en día?*

**FL:** Hoy es un aspecto importantísimo, más clave que nunca tener una estrategia de promociones muy bien definida. El descuento se ha vuelto una herramienta necesaria que el cliente exige. Para nosotros, es fundamental no caer en la especulación. Buscamos que estas herramientas sean efectivas para formalizar ventas, lo que nos otorga una ventaja competitiva frente al comercio informal que no puede ofrecer los mismos medios de pago ni beneficios. De hecho, el efectivo cayó estrepitosamente y hoy solo nos representa una proporción menor al 20% del total de facturación.

**T&R:** *¿Han notado una migración significativa de los consumidores hacia marcas más económicas o marcas propias? ¿Cómo están respondiendo a esta tendencia?*

**ML:** Sí, la migración es un hecho en un contexto inflacionario o de baja de poder adquisitivo como ahora. La respuesta pasa por la omnicanalidad, el surtido y la eficiencia en la cadena de valor. Nuestro enfoque siempre ha sido trabajar para lograr el menor precio posible, pero sin descuidar la calidad ni a nuestra gente. En el segmento de las marcas propias, estamos fortaleciendo la línea Pinguino con productos de elaboración propia en nuestros nuevos centros productivos, lo que nos permite asegurar la calidad y el precio al eliminar intermediarios.

**T&R:** *Más allá del precio, ¿cuáles son los atributos clave que utiliza Supermercados Pinguino para diferenciarse de la competencia?*

**FL:** La diferenciación radica en la experiencia de compra. Los clientes nos eligen por la cercanía, la calidad, el servicio y, sobre todo, por la confianza. Hacemos un énfasis ineludible en la sección de productos frescos. Trabajamos directamente con

**T&R:** *¿En qué momento se encuentra la relación entre la industria y el canal minorista?*

**ML:** La relación es muy sólida. Somos vistos por las grandes empresas de consumo masivo como referentes en nuestro sector, un cliente serio y responsable y que quiere crecer. Trabajamos con casi el 100% de las cuentas directas y nos interesa implementar innovaciones en logística, frío alimentario y producción.

**T&R:** *¿Cuáles son los problemas que más perjudican a un canal formal como el suyo?*

**FL:** Enfrentamos lo que llamamos la doble amenaza: la altísima presión impositiva que tenemos en provincias como Santa Fe y Córdoba, y la informalidad creciente. Estamos en un punto intermedio, compitiendo con grandes retailers y, al mismo tiempo, con el comercio informal que evade impuestos, no cumple normas laborales ni ambientales. Esta competencia desleal, sumada a la asfixiante presión tributaria, pone en jaque la sustentabilidad del canal formal que, al final del día, es el que genera valor social y económico genuino.

**T&R:** *Se observa una decisión de mutar la inversión. ¿Cómo están gestionando el stock y cuáles son los proyectos de inversión más importantes en curso?*

**ML:** Históricamente, en Argentina, la inversión se dirigía a atesorar stock por la alta inflación. Hoy, estamos mutando esa mentalidad. La inversión está yendo a mejoras estructurales que movilizan la economía real y mejoran la eficiencia. Los proyectos más importantes son, por un lado, la nueva sucursal en San Francisco, que generó 30 nuevos empleos. Por otro, la construcción de un centro de producción y una importante reforma edilicia administrativa. Invertir en mejoras edilicias, en tecnología o en centros productivos genera trabajo en construcción y servicios, que es lo que realmente necesita la economía.



# franui

## FREE





**T&R:** *¿Háblenos en detalle sobre el centro de elaboración propia, una clara tendencia en la búsqueda de eficiencia?*

**FL:** El proyecto más ambicioso es el centro de panificados y pastas frescas que inauguraremos en el parque industrial de Rafaela en 2026. Será un espacio de 1.200 m<sup>2</sup> dedicado a la elaboración de productos para venta en nuestras sucursales, bajo la marca Pingüino. Esto, sumado a nuestro centro de desposte y distribución de carnes, nos permite controlar toda la cadena de calidad.

Además, contamos con una cocina de última generación para producir comidas listas (ready to eat), utilizando tecnología de cocción, abatimiento y sellado al vacío o atmósfera modificada, que les da una vida útil de 7 a 10 días, ofreciendo conveniencia al cliente, estandarizando procesos para hacerlos más eficientes y con menos mermas, lo que permite llegar al público con un precio muy competitivo.

**T&R:** *¿Cómo ha sido la implementación y el desarrollo del canal de comercio electrónico de la empresa?*

**ML:** Actuamos tempranos en esto; tenemos e-commerce desde 2010. Si bien en la pandemia llegamos a un pico de 8% de la facturación, hoy el canal se ha estabilizado en un 2,5% a 3% de la venta total. Es una cifra que está por debajo de lo que se ve en grandes ciudades, pero está en el promedio de una cadena que no se especializa en electro y hogar. En el canal mayorista sí es más importante, llegando la participación de la venta digital al 12%.

**T&R:** *Considerando que operan en comunidades donde las distancias son cortas, ¿cuáles son los desafíos logísticos o culturales que presenta el e-commerce en estos mercados?*

**FL:** El desafío es cultural. Estamos en lo que llamamos "ciudades de 15 minutos", donde las distancias son mínimas. Esto hace que el comercio físico y la cercanía sigan siendo, por lejos, el fuerte, absorbiendo más del 95% de nuestra venta. El cliente



aún valora la experiencia lúdica, la posibilidad de elegir la fruta, ver el producto. Nuestra estrategia es la omnicanalidad: que todos los canales convivan sinérgicamente, aceptando que las grandes inversiones deben seguir focalizadas en las localizaciones físicas.

## Vínculo con las comunidades y responsabilidad social

**T&R:** *¿Qué significa para Supermercados Pingüino la relación con las comunidades donde están presentes, y cómo se traduce esta relación en acciones concretas?*

**Carolina Lopez:** La relación es de simbiosis, de profunda conexión con la realidad local. Nuestra responsabilidad social (RSE) se articula en dos dimensiones. La primera es la contribución económica formal a la sociedad: la generación de empleo genuino, el pago riguroso de impuestos, el cumplimiento y la superación de las normas laborales. La segunda dimensión es la social y ambiental: estamos muy orgullosos de trabajar con el Pacto Global de la ONU hace más de 15 años. En lo operativo, distribuimos donaciones de alimentos y bolsones de comida a través de organizaciones intermedias, como bancos de alimentos, que tienen las necesidades bien mapeadas. Incluso en nuestros proyectos edilicios, como la nueva sucursal, buscamos un diseño que no genere un impacto urbanístico negativo en el barrio.





# Gomes da Costa



[www.gomesdacosta.com.ar](http://www.gomesdacosta.com.ar)





**“IMPLEMENTAMOS UNA ESTRATEGIA MUY FUERTE DE CRECIMIENTO INTERNO. LA MAYORÍA DE NUESTROS JEFES DE SALÓN Y GERENTES PROVIENEN DE PUESTOS OPERATIVOS”.**

**T&R: ¿Tienen programas de RSE específicos para los empleados, además de los de desarrollo profesional?**

**CL:** Sí, internamente tenemos programas que buscan el bienestar y la retención del capital humano. Contamos con una mutual que ofrece beneficios a los empleados, programas de pausas activas en las tiendas y beneficios específicos por maternidad y paternidad, así como apoyo para el avance educativo. Estos programas son parte de nuestra filosofía de cuidar a quienes son el rostro de la compañía.

**T&R: ¿Cómo abordan el tema de Recursos Humanos en la actualidad, y cuáles son los principales desafíos en términos de atracción y retención de talento en un sector de alta demanda?**


**CL:** La clave está en ofrecer un lugar de desarrollo profesional coherente. Atraemos a profesionales que se han formado afuera, pero que quieren regresar a su ciudad y trabajar en un rubro tan complejo y dinámico como el retail. La coherencia en nuestro accionar y la estabilidad son un imán. El desafío es darles el espacio y la autonomía para que se desarrollen, para que sientan los proyectos como propios. Implementamos una estrategia muy fuerte de crecimiento interno. La mayoría de nuestros jefes de salón y gerentes provienen de puestos operativos. Tenemos casos de personas que empezaron como cajeros o repositorios, hicieron su carrera universitaria mientras trabajaban y hoy son profesionales en áreas clave como sistemas o tecnología. Creemos firmemente que, si el empleado se siente escuchado, cómodo y ve una posibilidad real de crecimiento, la permanencia se vuelve natural.

**T&R: ¿Cuál es la filosofía de liderazgo que promueve la empresa para sus gerentes y directores?**

**ML:** Es un liderazgo profundamente colaborativo. Tenemos Objetivos Claves y Resultados, lo que nos permite unificar el norte desde la estrategia de la dirección hasta la operación de la sucursal. Esto implica que cada persona tiene una intervención en la consecución de esos objetivos. Es un liderazgo que se basa en la escucha activa y en la delegación con responsabilidad, lo que fomenta que los empleados se sientan dueños de sus proyectos.

**T&R: Si tuvieran que dejar un mensaje a los empleados, clientes y socios de Supermercados Pinguino en este 50° aniversario, ¿cuál sería?**

**FL:** Nuestro mensaje a los empleados es de profundo agradecimiento por la confianza y por el esfuerzo diario. Son el corazón de la empresa, el rostro de Pinguino ante el cliente. Les decimos que tienen un lugar donde pueden y deben seguir creciendo.

**ML:** A los clientes, les damos las gracias por estos 50 años de acompañamiento. Seguiremos trabajando con pasión, con la misma cercanía y calidad que nos caracteriza, y con la incesante búsqueda de la eficiencia para que cada vez que nos elijan, sea una decisión que valga la pena. Finalmente, a nuestros socios y proveedores, les reiteramos nuestro compromiso con la formalidad y la construcción de relaciones comerciales sólidas y transparentes. La confianza es el activo más valioso que tenemos, y es la receta que nos llevará a cumplir muchos años más. 



**¡ES LIGHT Y CON  
UNA DULZURA  
ÚNICA!**



**Azúcar + Stevia + Sucralosa**

NUESTRO ENDULZANTE POSEE UN BLEND EXCLUSIVO ELABORADO CON LA  
MÁS ALTA CALIDAD, EN PLANTAS CERTIFICADAS EN INOCUIDAD ALIMENTARIA.

**¡No dejes de tenerlo!**

**Pedilo a:** [ventas.azucar@seaboard.com.ar](mailto:ventas.azucar@seaboard.com.ar)



Gomes Da Costa.

# “SEGUIMOS CRECIENDO INCLUSO EN UN CONTEXTO DESAFIANTE”

*Con más de dos décadas de presencia en Argentina, la empresa refuerza su liderazgo en conservas de pescado apostando por calidad, eficiencia y una estrategia multicanal. En esta entrevista, Federico Senestrari, Director comercial de la compañía, analiza el desempeño reciente, los desafíos del mercado y las oportunidades que se abren en un país con fuerte tradición atunera.*



**E**n un contexto económico marcado por la volatilidad, la pérdida de poder adquisitivo y una creciente competencia de marcas blancas, Gomes Da Costa se mantiene firme en su apuesta por el mercado argentino. Con 22 años de trayectoria local, un portafolio de más de 25 productos enlatados (atún, caballa, sardinas, entre otros) y una operación integrada que abarca desde la captura hasta la comercialización, la empresa -parte del grupo internacional Nauterra- se consolida como referente en el segmento de conservas de pescado. Federico Senestrari, Director comercial de Gomes Da Costa en Argentina, comparte en esta entrevista cómo la compañía ha logrado crecer por encima del promedio del mercado, adaptarse a los cambios regulatorios y fortalecer su presencia en los principales canales de venta. Además, analiza el perfil del consumidor argentino, las diferencias con otros mercados latinoamericanos y los planes de expansión que se proyectan para lo que resta del año.

**Trade & Retail: ¿Cuánto tiempo hace que Gomes Da Costa tiene presencia en Argentina?**

**Federico Senestrari:** Nuestra marca lleva 22 años presente en el país, con oficina y equipo de ventas. Nuestros productos se venden aquí y también en mercados vecinos, como Paraguay y Uruguay. Contamos con amplia experiencia en conservas de pescado y un portafolio completo con más de 25 productos -entre ellos atún, sardinas y caballa- que nos consolida como una marca especializada reconocida por los consumidores.



# Tu día más simple

Con la misma calidez de siempre y con 12 locales distribuidos en la ciudad, más una **plataforma online**, seguimos mejorando para brindarte una experiencia más cercana y de confianza. En **Kilbel**, cada detalle está pensado para vos.

## **kilbel** > supermercado

Disfrutá la experiencia de comprar todo en un sólo lugar.

## **kilbel** > express

Para tus compras rápidas y prácticas.

## **kilbel** > online

Comprá todo lo que necesitás sin moverte de tu casa.

 [www.kilbel.com.ar](http://www.kilbel.com.ar)

 [www.kilbelonline.com](http://www.kilbelonline.com)

Santa Fe

0800-777-0330



Además, estamos plenamente integrados a lo largo de toda la cadena de valor, lo que refuerza nuestro compromiso con la calidad, la seguridad y la excelencia en cada etapa del proceso.

***T&R: ¿Cómo ha sido la performance de ventas durante el año en Argentina?***

FS: El escenario actual ha resultado desafiante, y en nuestra categoría, existe un factor adicional de complejidad debido a la fuerte presencia de marcas blancas, lo que aumenta la competitividad.

Los últimos años se han caracterizado por diversos cambios. Hemos respondido a las demandas del mercado en un entorno de muchas regulaciones gubernamentales, y, a partir de 2024, con la nueva dinámica cambiaria, el mercado de importación experimentó transformaciones significativas, a las que nos adaptamos rápidamente para mantener la eficiencia de nuestras operaciones. En general, mantenemos un buen equilibrio entre los tres canales y una sólida presencia en todos ellos. Continuamos creciendo por encima del promedio del mercado, expandiendo la presencia de la marca en los puntos de venta e incrementando la rotación de productos. El canal mayorista ha destacado, impulsado por la búsqueda de mejores precios por parte de los consumidores. En las cadenas nacionales y supermercados regionales, registramos un crecimiento superior al promedio de la categoría como resultado del fortalecimiento de las actividades promocionales. Sin embargo, los canales tradicionales y asiáticos siguen siendo los más difíciles, mostrando menor competitividad en comparación con otros formatos.

***T&R: ¿Cuáles son los productos que comercializan en el país y cuál es el que más venden? ¿Tienen proyectado importar productos que no estén en la Argentina?***

FS: El atún sólido lidera las ventas por ser un producto extremadamente competitivo, seguido de las sardinas, que se destacan por su calidad superior en comparación con otros productos disponibles en el mercado. Nuestra línea de productos es completa y diversa. Además de nuestra línea tradicional, ofrecemos versiones bajas en sodio dirigidas a consumidores que buscan una dieta más equilibrada. Actualmente, seguimos evaluando oportunidades para ampliar nuestra cartera en el país y no descartamos importar nuevos productos que aún no están disponibles en el mercado argentino, siempre que tengan sentido



estratégico y satisfagan las demandas de los consumidores locales. Estamos atentos a las demandas de los consumidores y, de hecho, estamos considerando oportunidades para ampliar nuestra cartera de productos en el país. No descartamos importar nuevos productos que aún no están disponibles, siempre que tengan sentido estratégico y satisfagan las necesidades locales.

***T&R: ¿Qué lugar ocupa Argentina en Latinoamérica en cuanto a las ventas?***

FS: Argentina es un mercado importante dentro de nuestras operaciones en Latinoamérica, con una sólida tradición de consumo de conservas de pescado y un perfil bastante maduro en esta categoría. El país presenta un alto consumo per cápita en comparación con otros mercados de la región, lo que refleja un hábito de consumo consolidado, especialmente de atún. Si bien en Brasil el consumo se concentra más en las sardinas y aún está en desarrollo para el atún, Argentina mantiene una base sólida y constante, lo que refuerza su importancia dentro de las operaciones de Nauterra.

***T&R: ¿Qué diferencias hay entre el shopper argentino, el español y el brasileño en cuanto al consumo?***

FS: Los consumidores argentinos tienen un perfil de consumo similar al de sus homólogos españoles, con preferencia por el atún enlatado, un producto que forma parte de su vida cotidiana y que consideran una fuente de proteína práctica y saludable. El atún lomitos es el preferido de los argentinos, mientras que la caballa tiene un consumo estacional, aunque menos intenso, y las sardinas aún están poco difundidas en el país. En Brasil, el escenario es el opuesto: hay una mayor concentración en el consumo de sardinas enlatadas, mientras que el atún se consume menos debido a la falta de costumbre. En todos los países, la Cuaresma -el período previo a la Pascua- es el evento estacional principal para esta categoría.

Somos la cadena de supermercados  
con mayor crecimiento en los  
últimos tres años con **28 sucursales**  
en la región del nordeste.

depot.

depot.

*mi Supermercado*



DEPOTEXPRESS.COM

**WWW.DEPOTEXPRESS.COM.AR**

Info Casa central: Av. 3 de Abril 624 - Corrientes / TEL. 3794 230643 / [info@depotexpress.com.ar](mailto:info@depotexpress.com.ar)



*T&R: ¿Cómo considera que es la exhibición en el punto de venta de las categorías que participan?*

FS: Habría que trabajar más con conceptos de gestión de categorías para facilitar las compras de los clientes. Depende mucho del proveedor/tienda y si tiene o no su planograma establecido; algunos muestran los productos por marca y otros por categoría, pero no es algo claro e intuitivo para el consumidor.

La presentación de los productos en tienda varía considerablemente según el tipo de cliente y el establecimiento, ya que no existe un planograma estandarizado para esta categoría. Algunas tiendas organizan los productos por marca, mientras que otras los organizan por tipo, lo que dificulta y vuelve menos intuitiva la experiencia del comprador.



Vemos una importante oportunidad de innovación en este ámbito, trabajando en la gestión de categorías para facilitar la elección y fomentar las compras. Una mejor segmentación y visibilidad pueden contribuir significativamente al crecimiento y fortalecimiento de la categoría.

La **Magia**  
de las  
**Fiestas**

**Alvear**

Somos del barrio.



**T&R: En un escenario difícil para las ventas, ¿qué estrategias han implementado?**

FS: Existe una alta sensibilidad al precio, como consecuencia de la pérdida de poder adquisitivo del consumidor. Nos estamos adaptando a este contexto, trabajando para ofrecer productos de excelente calidad a precios equilibrados.


Los consumidores buscan constantemente maneras de ahorrar dinero u obtener descuentos, por lo que las promociones e incentivos son clave para atraer y fidelizar clientes. Estas acciones nos permiten mantener la competitividad y la relevancia, incluso en un entorno económico adverso.

**T&R: Ustedes elaboran productos de marca propia. ¿Es una unidad de negocio importante en el país?**

FS: Sí, producimos marcas blancas para el mercado argentino, abasteciendo tanto a mayoristas como a cadenas de supermercados. Es

un segmento importante que representa una parte significativa del mercado. Nuestro factor diferenciador radica en nuestra experiencia en conservas de pescado, con productos de origen brasileño, lo que garantiza la calidad y la trazabilidad de la materia prima.

**T&R: ¿Tienen proyectado importar productos que no estén en la Argentina? ¿Hay otro tipo de proyecto en marcha?**

FS: Siempre estamos atentos a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores. Nuestro objetivo es seguir ofreciendo productos de alta calidad y ampliar el acceso a una cartera completa y competitiva que satisfaga las necesidades de diferentes perfiles de consumidores y ocasiones. Evaluamos constantemente las oportunidades y desarrollamos proyectos que fortalecen nuestra presencia y relevancia en la categoría, siempre comprometidos con la innovación y la aportación de valor para el cliente y el comprador. 



SOLO NECESITÁS  
**agua helada**

**¡Nuevo producto!**

**REIVERDE Tereré**  
LIMON

**REIVERDE Tereré**  
NARANJA CON MENTA

**REIVERDE Tereré**  
ANANA

Yerba elaborada con palo para tereré, aromatizada con fruta y menta.

**SIN AZÚCAR AGREGADA**

@REIVERDEARGENTINA | 3446 36-5124 | WWW.REIVERDE.COM.AR



*Una lección de resiliencia.*

# COOPERATIVA OBRERA INAUGURÓ UN NUEVO HIPERMERCADO

*Después de la trágica inundación de marzo pasado que lo dejó en ruinas, el histórico Hiper de Aguado de Cooperativa Obrera en Bahía Blanca no solo reabrió, sino que se reinventó por completo. La empresa invirtió a fondo para levantar un local de 5500 metros cuadrados desde los cimientos del desastre, convirtiéndolo en “uno de los más modernos de Argentina”. Una lección de resiliencia.*



**L**uego de más de siete meses de trabajo y un gran esfuerzo, la Cooperativa Obrera reinauguró el Hiper de Aguado, ubicado en la calle Guatemala 533 de Bahía Blanca. “Esta sucursal resultó seriamente afectado por la trágica inundación del 7 de marzo pasado, lo que dio lugar a la oportunidad para repensar una mejora sustancial del servicio, reinventar al Hiper renovándolo completamente, y así, de esta manera, ofrecer a todos los consumidores y a Bahía Blanca uno de los locales más modernos de Argentina”, explicaron desde la empresa. El Hiper de Aguado no es una reapertura sino que es una nueva propuesta: cuenta con un nuevo Layout, salón de ventas de 5500 metros cuadrados, 27 Checkouts, más 4 cajas rápidas a las que se le suman 2 cajas en el sector Hogar (que tiene 1000 metros cuadrados). El sector Bodega de la nueva sucursal es de 350 metros cuadrados.



Además en el Hiper hay una mayor presencia de Frescos y Perecederos, venta asistida en los sectores de Rotisería, Pescadería, Panadería y Carnicería. La nueva propuesta de la Coope espera una venta estimada de 4000 Ticket diarios. En relación a los carros Tecnobull les proveo carreta mayoristas, canastos de envío y carreta penetrable con estante. “Luego de la inundación, cuando vi el local dije ‘Lo vamos a tener que hacer nuevo’, explicó Héctor Jaquet, gerente general de Cooperativa Obrera. Y agregó que “un tema importante era ocuparse de las personas. Entonces tomamos medidas de ayuda tanto para nuestros empleados como para nuestros asociados”. Jaquet destacó que “las cooperativas son resilientes, porque son organizaciones sociales y económicas y su economía es muy inteligente. Tienen capacidad para volver a surgir. Y este hipermercado es un ejemplo. Es una propuesta moderna, que está preparada para los próximos 20 años. Todos los integrantes de la cooperativa y los clientes nos merecíamos hacer las compras como antes, pero en un lugar mucho mejor”.



## ANCLAMAR. ROBUSTEZ E INNOVACIÓN

“Nos enorgullece acompañar la apertura del nuevo Hipermercado de la Cooperativa Obrera en Bahía Blanca, un proyecto en el que trabajamos de manera integral para brindar soluciones de equipamiento innovadoras y de alta calidad. Para esta nueva sucursal desarrollamos e instalamos varios check-outs de la línea Imperio con riñón de 2500 mm, junto con cajas rápidas modelo Imperio, especialmente pensadas para agilizar la atención y mejorar la experiencia en el sector de cajas”, explicaron desde Anclamar.

Y agregaron que “también incorporamos un colchonero de 2400 mm de altura en aluminio, góndolas contra pared de 2000 mm de altura con fondo ranurado, y góndolas centrales de aluminio con sus punteras, garantizando una exhibición moderna, resistente y adaptable a cada categoría de producto”,

Además, proveyeron barrales con soportes para aire acondicionado y soportes para TV, y antecajas con punteras para consumo rápido, optimizando el flujo de clientes y la organización del sector.

“Todo el equipamiento fue especialmente diseñado por nuestro Departamento de Ingeniería y Desarrollo, siguiendo al detalle los requerimientos de la Cooperativa Obrera para lograr un hipermercado funcional, eficiente y alineado a su identidad. En Anclamar, seguimos acompañando el crecimiento de las principales cadenas del país con soluciones completas para cada proyecto. Por último agradecemos a Cooperativa Obrera por la confianza depositada en nuestros equipos”, dijeron desde la empresa.



Iluminación Buenos Aires

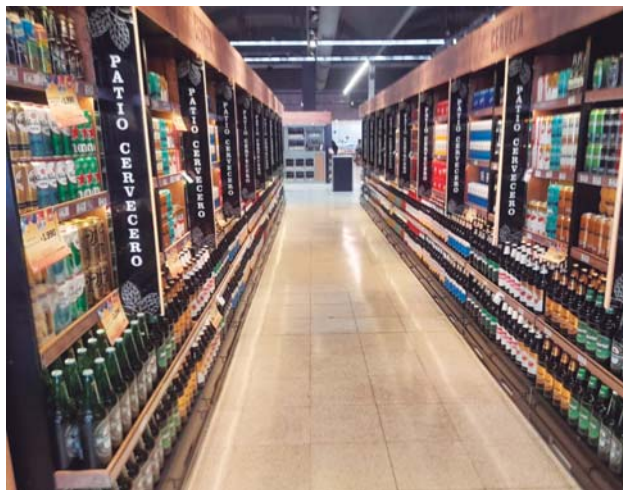
FABRICANTE DE ARTEFACTOS DE ILUMINACIÓN

Comercial · Decorativa · Industrial · Urbano  
Asesoramiento Técnico a Profesionales  
Proyectos y Cálculos Lumínicos  
Desarrollo de diseños especiales a medida.

INDUSTRIA ARGENTINA







Mariano Glas, gerente de canal de supermercado de la Cooperativa Obrera, destacó algunos aspectos del nuevo hipermercado, entre ellos la iluminación. En cuanto a las mejoras realizadas en el Hipermercado, desde la empresa destacaron que:

- se efectuó un trabajo integral en el techo, quitando y limpiando la cubierta anterior y posteriormente se impermeabilizó su totalidad; en el edificio se hizo una mejora de superficies y posterior pintado interior y exterior.
- recambio parcial del piso en 1600 m2 del salón de ventas y pulido de la totalidad de la superficie.



**Anclamar**  
Industria Metalúrgica SA

Más de 45 años fabricando  
equipamiento comercial y sistemas  
de almacenamiento.

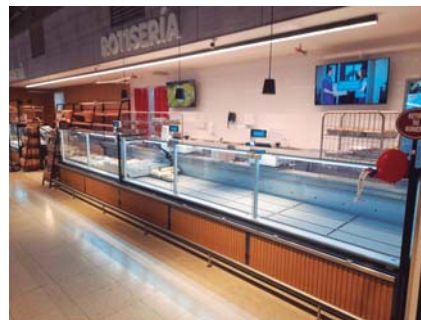
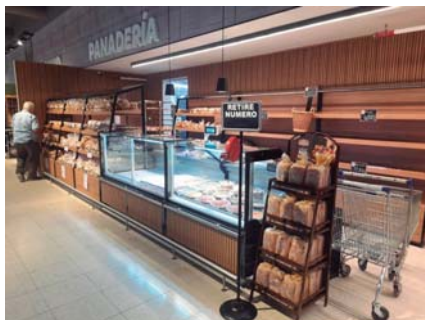


Soluciones robustas, personalizadas y de alta calidad.  
Trabajamos junto a las principales cadenas del país, brindando asesoramiento y soporte postventa en cada proyecto.

Hablemos de tu  
próximo proyecto

 [www.anclamar.com](http://www.anclamar.com)  
 [ventas1@anclamar.com](mailto:ventas1@anclamar.com)  
 +54 9 11 2418 1250





- renovación completa de revestimientos e instalaciones de agua de todo el edificio, reemplazo del equipo eléctrico anterior por uno nuevo y más potente, que ante cortes de energía se pone en funcionamiento automáticamente garantizando la continuidad del frío alimentario, el uso de las cajas registradoras y la autonomía del sistema contra incendios, remoción de todo el sistema de refrigeración anterior y se instalaron nuevas cámaras independientes para congelados, carnes, pollos, lácteos, frutas y verduras.
- construcción de una nueva oficina, vestuarios y

merendero para uso del personal, así como baños públicos.

- dentro del área de ventas se instalaron cañerías de refrigeración nuevas y se renovaron las heladeras y exhibidoras de frío, recambio total de la iluminación por un sistema led de última tecnología y bajo consumo energético, que reduce el impacto ambiental.
- mejoras en las instalaciones de producción, principalmente en panadería y rotisería.
- creación de nuevos y atractivos espacios en los sectores de Coopehogar, fiambrería, bodega y mundo bebé.

## ARNEG ARGENTINA: DISEÑO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA

Arneg acompañó a la Cooperativa Obrera en la reinauguración del Hiper Aguado.

En esta sucursal se realizó una remodelación integral, incorporando equipamiento Arneg de última generación para optimizar la eficiencia energética y la experiencia de compra.

El salón de ventas cuenta con murales con puertas vidriadas de la línea OSAKA, para los sectores Lácteos, Quesos y Fiambres; exhibidoras abiertas PANAMA 100 para Frutas y Verduras; y vitrinas VENEZIA para atención personalizada. Se combinaron la línea ASTANA y VISLANDA, ampliando la propuesta de exhibición con diseño moderno y funcional para productos de congelados.

En el área de trastienda se instalaron paneles y puertas frigoríficas de la línea FRONT COLD con espuma PIR, con cámaras de media y baja temperatura diseñadas para garantizar el máximo rendimiento térmico

El sistema de refrigeración instalado combina una central HP para media temperatura y una central GROS para baja temperatura, desarrolladas bajo los más altos estándares de eficiencia y confiabilidad.

Esta configuración permite un control preciso de la temperatura, menor impacto ambiental y mayor eficiencia energética, contribuyendo a una operación moderna y sustentable.

Con esta reapertura, Arneg y la Cooperativa Obrera continúan fortaleciendo una alianza de larga trayectoria, reafirmando su compromiso con la innovación y la sustentabilidad en el sector retail.

# DON SATUR

*Fundado*

*en 1967*



DON SATURNINO



## IBA: TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA VENTA

La cadena de supermercados Cooperativa Obrera construyó desde cero la sucursal ubicada en Calle Aguado, Bahía Blanca. Se destaca por ser la primera tienda en utilizar conceptos arquitectónicos europeos escenográficos, enfatizando y priorizando los productos en todos los sectores. El desafío era sumamente interesante, para ello se utilizaron luminarias de tecnología leds de excelente eficiencia desarrolladas y diseñadas por nuestro departamento de diseño y proyecto. La iluminación general entre góndolas se proyectó el modelo IBA 429 autoportante con lentes simétricos y asimétricos que aseguraban niveles lumínicos verticales superiores a 700Lx y Horizontales de 1100Lx. Las zonas de saludables, bodegas y frutas y verduras, quesos y fiambre se utilizaron rieles mecánicos que permiten alojar luminarias modelo IBA 659/200 y 659/648 en todo su recorrido y de esta forma obtener una iluminación controlada y versátil sin deslumbramiento y con destacados según las necesidades de comercialización de productos de la tienda. En la zona de Tienda se armó una grilla lumínica con la luminaria Iba mod 470 con una temperatura de color de 3.000 grados Kelvin resaltando los colores de los productos textiles.


El sector de electrodomésticos se utilizaron rieles mecánicos que permiten alojar luminarias modelo IBA 659/200 y 659/648 en todo su recorrido y de esta forma obtener una iluminación controlada y versátil sin deslumbramiento con una temperatura de color de 3.000 grados kelvin, en tecnología se ambientó con luminarias suspendidas radiales Iba mod 290.

En la línea de cajas se armó una grilla lumínica con la luminaria Iba mod 470 con una temperatura de color de 4.000 grados Kelvin resaltando los check out y las ante cajas.

En atención personalizada se utilizó la campana de diseño mod iba 840 anodizada en color negro con led de 3.000 grados Kelvin. Iluminación Buenos Aires agradece a Cooperativa el haber confiado el proyecto lumínico de su local icónico.



- modificaciones en la disposición de la mercadería para mejorar la propuesta a los consumidores.
- recambio de 27 cajas/check outs e implementación de un novedoso circuito cerrado de TV para optimizar la comunicación con los asociados, entre otras mejoras.

“En resumen, el nuevo Hiper de Aguado tiene más tecnología, más eficiencia energética, más comodidad, mejor ambientación, más modernidad, más frescura y por sobre todo, más servicio para todos los consumidores de Bahía y la región. Este logro fue posible gracias al compromiso, esfuerzo y profesionalismo del personal de La Coope, quien trabajó arduamente para superar los desafíos planteados por la inundación y reconstruir la sucursal. Asimismo, la entidad reconoce el valioso apoyo de los proveedores de servicios, fabricantes y productores, quienes se solidarizaron con la Cooperativa y brindaron su colaboración para hacer realidad este proyecto”, explicaron desde Cooperativa Obrera. 



# TecnoBULL 20 AÑOS

Fábrica de Carros y Canastos para Supermercados

[www.tecnobull.com.ar](http://www.tecnobull.com.ar)



LINEA  
LOGISTICA



NUEVO  
MODELO



NUEVO  
MODELO



LINEA  
SALON



CANASTO  
70 LITROS



CANASTOS  
PLASTICOS



Atención personalizada en todo el país (0341) 463-4014

Oficina comercial - Av. Ntra. Sra. del Rosario 1141 CP 2000 Rosario Santa Fe

E-mail: [contacto@tecnobull.com.ar](mailto:contacto@tecnobull.com.ar)



*Franui Free es un producto que invita a compartir y disfrutar sin culpa*

# FRANUI FREE. INNOVACIÓN SALUDABLE

*“Con este nuevo lanzamiento ampliamos nuestro universo de consumidores”, afirma Aldo Fenoglio, CEO & Owner Franui-Rapanui.*

**Trade & Retail: ¿Qué es Franui Free y en qué se diferencia de la versión clásica de Franui?**

Aldo Fenoglio, CEO & Owner FRANUI-RAPANUI:

Franui Free es un Franui más saludable, dado que mantiene la experiencia intensa de sabor de la frambuesa y sus beneficios, pero con un chocolate sumamente innovador, único en el mundo, que se percibe idéntico al Franui tradicional, pero no contiene leche ni azúcar.

La principal diferencia con la versión clásica de Franui es que Free está desarrollado para ser más saludable, eliminando ingredientes como la leche y el azúcar, sin perder la intensidad y calidad del sabor característicos.

Además, Franui Free es apto para algunos grados de diabéticos, personas con problemas de colesterol, dietas veganas y keto. También, no produce caries, lo que lo hace aún más seguro para la salud dental.

**T&R: ¿A quién está dirigido este producto?**

AF: Franui Free es Franui pensado para quienes no desean o no pueden consumir azúcares o para aquellos que buscan una opción sin leche en su formulación como son los que hacen una dieta vegana. A su vez, al reemplazar la leche por castaña de cajú hace que sea saludable para personas con problemas de colesterol.

**T&R: ¿Qué significa el lanzamiento de Franui Free para la marca y qué experiencia busca generar en quienes lo prueban?**

AF: El lanzamiento de Franui Free representa un paso innovador que reafirma a Franui como líder y pionera en la creación del segmento «Bite», demostrando que la calidad, la innovación y la identidad de la marca pueden evolucionar sin perder sus pilares fundamentales. Con esta nueva opción, buscamos ampliar nuestro universo, ofreciendo un producto que mantiene la misma intensidad, placer y experiencia sensorial que nuestros clásicos, pero adaptado a quienes buscan opciones libres de gluten, leche y azúcar agregada.

Buscamos que quienes prueben Franui Free sientan que el placer y la intensidad de sabor no se ven afectados por esta nueva composición de producto,




sino que se potencian en una experiencia auténtica, placentera e inclusiva. Es un producto que invita a compartir, a conectarse y a disfrutar sin culpas, reafirmando que la innovación y la calidad pueden coexistir, permitiendo que más segmentos puedan sumarse a nuestro universo de disfrute, manteniendo siempre la esencia de una marca que piensa en todos los consumidores y sobre todo en el bienestar.

**T&R: ¿Qué significa para Ud. como CEO y para Rapanui la creación de este nuevo producto?**

AF: Para mí, esta creación representa un desarrollo único que ha estado lleno de desafíos y aprendizajes. Personalmente, me ha demostrado una vez más que, trabajando en equipo, podemos transformar ideas ambiciosas en realidad. Este producto, que es innovador y único en el mercado, fue el resultado de un proceso complejo, dedicado y de largo plazo, que involucró a muchas personas talentosas y comprometidas.

Este logro refuerza la idea de que no seguimos tendencias pasajeras, sino que somos quienes las marcamos, impulsados por nuestra pasión por la innovación y la calidad. Me llena de orgullo saber que nuestros consumidores perciben que los escuchamos y que seguimos sumando diferentes públicos a nuestra gran familia.

Para Rapanui, cada producto que nace refleja nuestros valores fundamentales: calidad, innovación y pasión por ofrecer lo mejor. Además, este lanzamiento tiene un impacto estratégico muy importante, especialmente en la nueva fábrica de Fátima, que nos permitirá multiplicar la producción y expandir aún más el alcance potenciando a Argentina y a toda América. Sin duda, este logro representa un paso más en nuestro camino de crecimiento y liderazgo, reafirmando nuestro compromiso de ofrecer productos que marcan tendencias y aportan valor a nuestros consumidores. 



Llevamos 105 años de esfuerzo propio y ayuda mutua acercando el cooperativismo de consumo a más familias argentinas.




La empresa social de los propios consumidores



# ASU DESPIDIÓ EL AÑO

**L**a Asociación de Supermercados Unidos (ASU) realizó su tradicional cóctel de fin de año, un evento clave que convoca a los principales actores de la Industria y el Canal Moderno para hacer un balance del período y proyectar el futuro. Este evento se consolidó como un importante punto de encuentro para los directivos de cadenas de supermercados y los líderes de la industria proveedora. El objetivo principal es generar un espacio de camaradería e

intercambio institucional fuera del ámbito laboral cotidiano, buscando fortalecer las **sinergias** entre ambas partes, que son cruciales para el mercado de consumo masivo. En este encuentro, se destacó el Ing. Federico Braun figura clave de la ASU, quien transmitió un mensajes de **unidad, adaptación y visión de futuro**. El enfoque estuvo puesto en la colaboración continua entre el retail y la industria para enfrentar los desafíos y seguir impulsando el consumo masivo en el país. 













# NEVARES®

## Pan a precio de pan.

Pan de mesa.



**NUEVO**



## ¿QUERÉS SER DISTRIBUIDOR DE NEVARES?

CONTACTANOS AL MAIL:  
[atencionalcliente@cadasa.com.ar](mailto:atencionalcliente@cadasa.com.ar)  
TEL (011) 2150-1540 (opción 1)



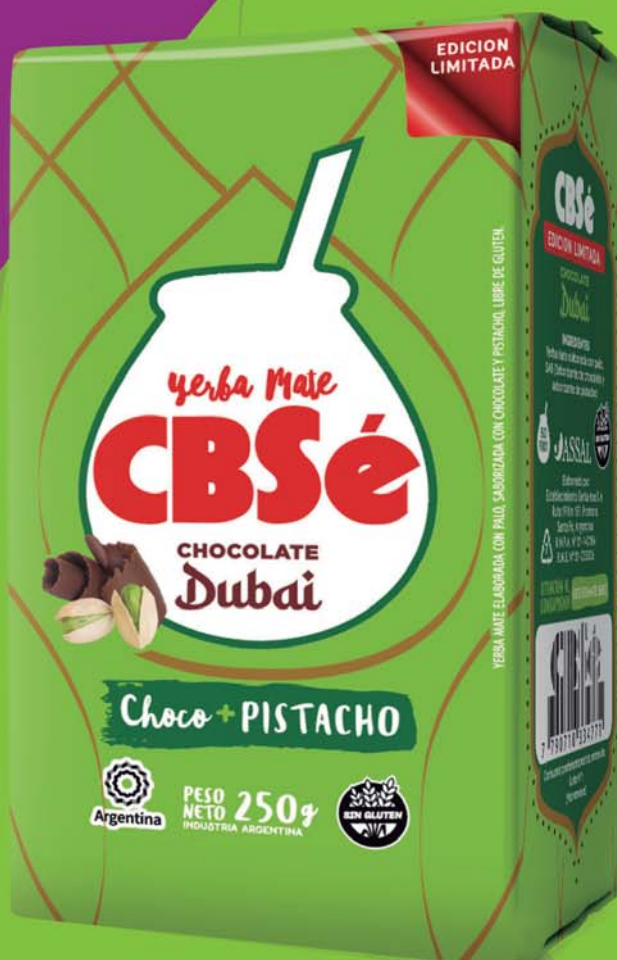




**CBSé**

**EDICIÓN LIMITADA**

# Los sabores que conquistan el mundo



Encendé **EL SABOR**



**ESCANEA Y  
DESCUBRÍ MÁS**







# EL ALIADO ESTRATÉGICO DEL COMERCIO MODERNO

Más de medio siglo ofreciendo soluciones integrales con una visión 360° para negocios de todo tipo de tamaño, respaldados por una red de soporte en todo el país.

LLEGO LA  
**BALANZA**  
QUE ESTABAS ESPERANDO

## DIGI VOLVIO AL PAÍS JUNTO A HASAR

La nueva balanza SM5300 es ideal para promociones y ofertas, además cuenta con etiquetadora integrada y doble pantalla.



### » PANTALLA DE 7" A COLOR

Muestra publicidades en tiempo real, generando nuevas oportunidades.

### » IMPRESIÓN FLEXIBLE Y VELOZ

Tecnología linerless que permite aprovechar al máximo cada uno de los rollos de etiquetas.



**DIGI**

DISTRIBUIDOR OFICIAL

## INNOVACIÓN QUE SE SOSTIENE EN LA EXPERIENCIA

COMPANIA.GRUPOHASAR.COM | INFO@HASAR.COM | 011 4117-8900



@grupohasar | @compania.hasar









LA GALLEGA ON LINE [lagallega.com.a](http://lagallega.com.a)



Viví



La Gallega

*Historias, Encuentros, Sabores*



*Inauguró la décima sucursal de la cadena.*

# PINGÜINO CELEBRA 50 AÑOS DE ACTIVIDAD CON UNA INVERSIÓN ESTRATÉGICA EN SAN FRANCISCO

*La tienda cuenta con 740 m2 de salón de ventas. El recorrido interno fue diseñado bajo un concepto de compra intuitiva. La propuesta combina tecnología, funcionalidad y una estética contemporánea que busca integrarse al entorno urbano.*

**D**espués de once meses de obra ininterrumpida, Supermercados Pingüino, la empresa rafaelinea CORMORAN S.A., abrió las puertas de su décima sucursal al público. La nueva tienda está estratégicamente ubicada en Bv. Roque Sáenz Peña y Panamá, en la ciudad de San Francisco, donde la

cadena ya cuenta con 28 años de trayectoria ininterrumpida. Esta inversión no solo amplía la oferta comercial de la localidad sino que también subraya el compromiso de Pingüino con el desarrollo local, generando la creación de 30 nuevos puestos de trabajo que se suman a los 43 empleados del histórico local céntrico.



Durante el acto de apertura, Dante López, fundador, CEO e integrante del Directorio de la cadena, dijo que “somos una empresa centrada en las personas. Por eso nuestras palabras más importantes son: confianza, lealtad y trabajo. Con esos valores tratamos de relacionarnos. Somos una PyMe del interior, y por eso para nosotros esta inauguración es muy importante. Agradecemos la presencia de las autoridades municipales en esta inauguración”.

Y agregó que “nuestro anhelo es ofrecerle una excelente experiencia de compra a los clientes cada vez que visiten nuestras tiendas”.

Francisco López, Director e integrante del Directorio de la cadena, dijo que “tenemos una propuesta innovadora, en la que empleamos a más de 30 personas”.



**“SOMOS UNA EMPRESA CENTRADA EN LAS PERSONAS. POR ESO NUESTRAS PALABRAS MÁS IMPORTANTES SON: CONFIANZA, LEALTAD Y TRABAJO. CON ESOS VALORES TRATAMOS DE RELACIONARNOS. SOMOS UNA PYME DEL INTERIOR, Y POR ESO PARA NOSOTROS ESTA INAUGURACIÓN ES MUY IMPORTANTE. AGRADECEMOS LA PRESENCIA DE LAS AUTORIDADES MUNICIPALES EN ESTA INAUGURACIÓN”.**





Por último, Federico Manrique, Gerente de la nueva sucursal, agradeció a todos los proveedores que ayudaron a construir la nueva sucursal y al personal de la empresa “que se pusieron la camiseta y trabajaron para lograr el objetivo”.

### Un edificio moderno y funcional con foco en la experiencia

El diseño de esta segunda sucursal en San Francisco se orientó fuertemente a elevar la

experiencia de compra del cliente. Desarrollada junto al estudio de arquitectura especialista Ezcurra-Rocchetti, la propuesta constructiva conjuga tecnología y funcionalidad con una estética contemporánea, buscando integrarse de manera armónica al entorno urbano residencial. La infraestructura del local es notable: cuenta con 740 metros cuadrados de salón de ventas, 100 metros cuadrados de cámaras, 440 metros cuadrados de depósito de productos secos y áreas de descarga cerradas.



# Castell



Más de 35 años elaborando  
aceitunas y encurtidos  
de calidad





## EPTA EN SUPERMERCADOS PINGÜINO

La empresa Epta instaló en la nueva sucursal de Supermercados Pingüino un total de 14 exhibidoras: 9 MAGNA ECO (con puertas) para media temperatura; 2 MAGNA OPEN (sin puertas) para media temperatura; 2 MAGNAS BT (congelados); y 1 Batea ARTIS, cúpula alta. También instaló 9 cámaras frigoríficas (483 m2 de panel). En cuanto a frío instaló el sistema de CO2. La potencia instalada en BT Central de Frio Alimentario con 12 HP; y la potencia instalada en MT Central de Frio Alimentario con 40 HP.

  
cachafaz  
CHOCOLATES  
★

BOCADITO  
MARROC  
CON CROCANTE



[www.cachafaz.com](http://www.cachafaz.com)



## ITAB LA FORTEZZA: FUNCIONALIDAD Y DISEÑO

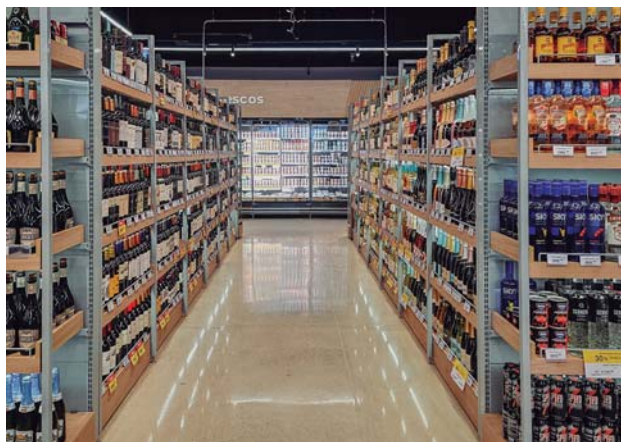
La apertura de la nueva sucursal de Pingüino en San Francisco, Córdoba, avanza con un equipamiento completo y pensado para un salón de 700 m<sup>2</sup>, priorizando funcionalidad, diseño y una experiencia de compra moderna, sin perder la esencia tradicional de la marca.

Para este proyecto se suministraron:


- Góndolas para todo el salón de ventas.
- Checkouts: 10 unidades configuradas en tándem e isla.
- Muebles especiales desarrollados a medida para distintos sectores.
- Iluminación integrada en góndolas del área de perfumería y bodega.
- Accesorios de equipamiento para optimizar la exhibición.
- Ante-cajas completos.
- Lockers para clientes.
- Mesas de exhibición para destacados y promociones.

Sectores específicos equipados:

- Verdulería con mobiliario diseñado especialmente para este cliente.
- Panadería con una isla central y cabecera con mueble facturero.
- Bodega con mobiliario metálico-madera e iluminación incorporada.



En línea con un formato de cercanía y accesibilidad, dispone de estacionamiento para más de 40 vehículos. Desde la perspectiva tecnológica, el diseño interno se concibió bajo un concepto de compra intuitiva. Los clientes se encontrarán con 50 metros lineales de exhibición de productos fríos y congelados que incorporan tecnología de punta. Pensando en la agilidad del

flujo de compra, el sector de cajas posee diez líneas de *checkout*, lo que garantiza mayor comodidad y rapidez. La apertura fue precedida por un acto formal, que convocó a directores, autoridades, referentes del sector y vecinos, reafirmando que esta inversión no solo fortalece la oferta comercial sino que también acompaña la proyección del desarrollo urbano brindando mejores servicios. 



**NUEVAS**

**vienissima!®**

# PICANTE



Salchichas cocidas sin piel libre de gluten.  
Indicaciones: Asegúrense de leer las etiquetas.

**¡ANIMATE A  
PROBARLAS!**

# PICANTE POSTA





Innovación.

# CBSÉ LANZA NUEVOS SABORES: CHOCOLATE DUBÁI Y MANGO PICANTE

*La marca de yerba mate sacude la tradición de manera al presentar dos audaces ediciones limitadas. Estas yerbas compuestas y saborizadas buscan llevar la experiencia del mate a un territorio de experimentación, combinando influencias globales con la búsqueda constante de la marca por conectar con las nuevas tendencias y los consumidores que priorizan la diversidad de gustos.*




## **CBSé Chocolate Dubái: el sabor viral, más argentino que nunca**

CBSé Chocolate Dubái llega a tu ronda mate para que pruebes el sabor que es tendencia y del que habla el mundo. Una fusión única de yerba mate, chocolate y pistacho que transforma tu mate en un viaje.

## **CBSé Mango Picante: una ronda que invita a desafiarse**

Con CBSé Mango Picante activá tu modo FUEGO y picanteá la ronda. Déjate sorprender por un mate distinto, con el sabor tropical del mango y un fuego inesperado. Si vas a cebar... PICANTEA. En ese camino, CBSé Chocolate Dubái y CBSé Mango Picante consolidan la apuesta continua por la innovación y la creación de nuevos sabores para la comunidad mate. Estas ediciones limitadas refuerzan el posicionamiento de CBSé como la yerbatera más innovadora, creativa y disruptiva del mercado. Una marca que desafía constantemente, invita a crear experiencias alrededor del mate y acompaña tanto a los consumidores como a las tendencias globales.

## **Una edición pensada para exploradores sensoriales**

Ambos lanzamientos están dirigidos a consumidores jóvenes y adultos jóvenes: personas curiosas, activas, que alternan entre yerbas tradicionales y saborizadas, valoran el diseño, el storytelling y comparten sus experiencias en redes sociales. Una audiencia directa, abierta a nuevas influencias y dispuesta a incorporar sabores que reflejan distintos momentos del día. CBSé Edición Limitada presenta CBSé Chocolate Dubái y CBSé Mango Picante en packs de 250 g y estarán disponibles en puntos de venta seleccionados, ferias y tienda online (tiendacbsé.com.ar). Encendé el sabor con CBSé y viví una experiencia de sabor y felicidad en cada mate. 

**E**stablecimientos Santa Ana, la empresa líder en yerbas compuestas y saborizadas, suma dos nuevos lanzamientos a su portafolio de ediciones limitadas: CBSé Chocolate Dubái y CBSé Mango Picante, dos propuestas que llevan la experiencia del mate a territorios inesperados y dialogan con consumidores que buscan explorar sabores distintos.

Bajo el concepto “Encendé el Sabor con CBSé”, la marca presenta dos propuestas que combinan influencias globales, exploración sensorial y diseño contemporáneo. Una apuesta que refuerza la búsqueda permanente de CBSé por conectar con las tendencias, interpretar nuevas formas de consumo y ofrecer productos que conversen con el contexto actual, donde la inmediatez, la experimentación y la diversidad de gustos forman parte del día a día.

“En Establecimientos Santa Ana buscamos conectarnos con nuestros consumidores y llevarles experiencias que vayan más allá. Que expresen emociones. Estos lanzamientos invitan a la gente a reunirse, a desafiarse, a probar lo nuevo y a compartir sensaciones. CBSé Chocolate Dubái y CBSé Mango Picante nos permiten seguir ampliando el territorio del mate con propuestas que dialogan con la inmediatez, la diversión y las nuevas formas de disfrute que forman parte de la vida cotidiana”, comenta Carolina Valeria, jefa de marketing y comunicaciones de Establecimiento Santa Ana



**+25  
AÑOS**

**JUNTO A  
NUESTROS  
ASOCIADOS**

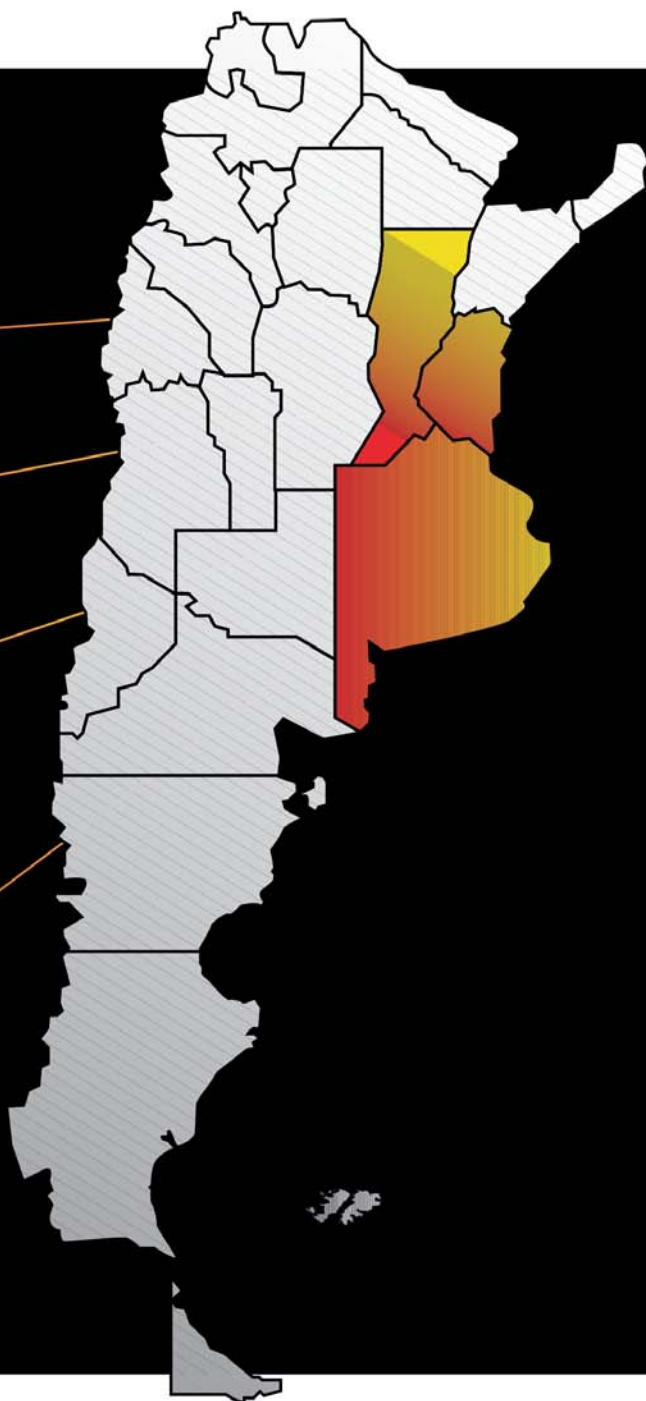
**125**  
ASOCIADOS

**160**  
SUCURSALES

**75**  
LOCALIDADES

**3**  
PROVINCIAS

**Eficiencia logística y comercial  
al servicio del retail.**



Quiero ser  
**SOCIO**



Escaneá el QR  
y formá parte de  
nuestra red.



 Calle 208 / Calle 532 (La Plata) |  221 4766340



*La cotidianidad y la funcionalidad digital redefinen la relación con el cliente.*

# SUPERMERCADOS Y E-COMMERCE LIDERAN LA VANGUARDIA DE LA LEALTAD EN ARGENTINA

*Un análisis exhaustivo de VML Consulting revela que más de la mitad de la población argentina participa en Programas de Lealtad, con las categorías de Supermercados, Banca y E-commerce a la cabeza. El informe “Loyalty Pulse” de octubre de 2025 subraya que la efectividad de los programas reside en su simplicidad de uso e integración en el día a día, transformando la lealtad en un pilar del consumo inteligente y comparativo que demanda valor tangible y sin fricciones*

**S**egún el informe “LOYALTY PULSE” de VML Consulting, elaborado a partir de una encuesta online autoadministrada (CAWI) a 1.000 internautas argentinos, si bien el 95% de la población conoce al menos un Programa de Lealtad, solo el 57% participa activamente. Este 43% de población que aún no se vincula formalmente representa un amplio desafío de captación para las empresas.

La clave para seducir a este segmento reside en comprender el perfil dominante: el consumidor local se asume como un estricto “Smart Shopper”, una figura que prioriza de manera constante la comparación de precios y promociones como eje central de la decisión de compra. En este marco económico, los Programas de Lealtad deben posicionarse estratégicamente como un aliado indiscutible de este consumo inteligente, ofreciendo no solo descuentos, sino una propuesta de valor eficiente y de fácil acceso que justifique la fidelidad ante la tentación de la competencia.

## **Supermercados: la supremacía de la frecuencia transaccional**

Dentro del ecosistema de programas, el sector de Supermercados/Conveniencia se erige como el líder absoluto en términos de Conocimiento

(89%), Participación (48%) y Satisfacción. Este rendimiento se explica por un factor ineludible: la cotidianidad. La alta frecuencia de compra y la presencia constante en el día a día del consumidor se convierten en un motor de fidelización sumamente potente.



# menor < coste

**PRODUCTOS FRESCOS, TODOS LOS DÍAS**



[www.menorcoste.com.ar](http://www.menorcoste.com.ar)

**MAR DEL PLATA** ALEM 3440 | ALVARADO 2617 | ALBERTI 2099  
**CARILÓ** BOYERO 1551



El éxito de la categoría se refleja en su capacidad para generar promotores: un 38% de sus participantes declara una alta satisfacción (calificación 9 o 10), una de las tasas más elevadas del estudio. Esta alta satisfacción y participación se traduce directamente en un cambio de comportamiento notable en el consumidor, quien aumenta su frecuencia de compra o tiene más en cuenta la marca como consecuencia directa del programa. El liderazgo se segmenta en programas de fuerte arraigo local:

- **Carrefour (Mi Carrefour):** Comanda el sector con el mayor conocimiento (64%) y participación efectiva (28%).
- **Día (Club Día):** Mantiene una posición sólida con un 48% de conocimiento y el 20% de participación.
- **Coto (Tarjeta Coto):** Se ubica en tercer lugar en participación, con 16% sobre un 43% de conocimiento.
- Otros programas relevantes, como **Jumbo (Jumbo Prime)** y **ChangoMás (ChangoMás Club)**, presentan un conocimiento del 38% cada uno, con tasas de participación del 11% y 10% respectivamente.

El desafío para estos *players* no es solo captar, sino mantener una propuesta de valor que se perciba como altamente relevante dentro de la canasta básica de compra.

## Usabilidad y beneficios: la condición de éxito

El informe de VML Consulting establece una máxima de *management* crucial: la Usabilidad es la “condición necesaria” de la lealtad, mientras que el Beneficio es necesario, pero “no la condición suficiente”. En un mercado centrado en la eficiencia, el factor tecnológico y de experiencia de usuario es el principal diferenciador.

LOS CONSUMIDORES Y LA LEALTAD

Con independencia de la participación en Programas de Lealtad, La Sociedad Argentina declara su lealtad en espontáneo a las siguientes marcas:



LOS CONSUMIDORES Y LA LEALTAD

## Actitudes hacia el consumo y la lealtad

Las actitudes mayoritarias evaluadas, nos muestran un perfil muy “smart shopper”: muy comparador y con margen de flexibilidad, y en un segundo nivel de importancia, los valores y el trato preferente actúan como los drivers detonadores

- Suelo buscar y comparar precios y promociones antes de comprar algo, para adquirir el mejor precio
- A la hora de comprar/utilizar un producto o servicio, suelo evaluar en profundidad las diferentes opciones
- Tengo en cuenta los valores de una marca a la hora de comprar, utilizar, sus productos / servicios
- Me gusta que las marcas me ofrezcan un trato preferente
- Cuando me gusta una marca o producto soy fiel a él, no suelo cambiar
- Me gusta probar nuevas marcas, ir cambiando, no comprar siempre lo mismo
- Habitualmente elijo los productos que compro por su marca

58%	18%	24%
42%	30%	28%
29%	45%	26%
29%	50%	21%
27%	46%	27%
22%	53%	24%
17%	59%	24%



¿Hasta qué punto estás de acuerdo con cada una de ellas? Utiliza para ello una escala de 1 a 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Promotores (9-10) Países (7-8) Detractores (1-6)

LOS CONSUMIDORES Y LA LEALTAD

## Programas de fidelización

En el salto del conocimiento a la participación a partir de los programas más populares del momento, atendemos a una conversión mayoritaria en aquellas marcas que implican una transaccionalidad o cercanía en la cotidianeidad del usuario.

10 PROGRAMAS MÁS CONOCIDOS



CON MAYOR PARTICIPACIÓN



Pensando en los diferentes programas de fidelización que hay en el mercado ¿Cuál de los siguientes programas de fidelización conoces? ¿A cuáles de los siguientes programas de fidelización perteneces / participas actualmente?

LOS CONSUMIDORES Y LA LEALTAD

## Programas de fidelización más conocidos

Son los del sector de alimentación, seguidos por banca e e-commerce.

La cotidianeidad impera en los ramos que muestran un conocimiento y participación mayoritaria.

SUPERMERCADOS	89%	48%
BANCA	86%	44%
E-COMMERCE	85%	40%
RESTAURANTES	70%	27%
RETAIL	62%	21%
CINE	63%	19%
FARMACIAS	58%	21%
HOTELERIA	58%	20%



Pensando en los diferentes programas de fidelización que hay en el mercado ¿Cuál de los siguientes programas de fidelización conoces? ¿A cuáles de los siguientes programas de fidelización perteneces / participas actualmente?

Conoce Participa

# JUNTOS COMO CADA AÑO



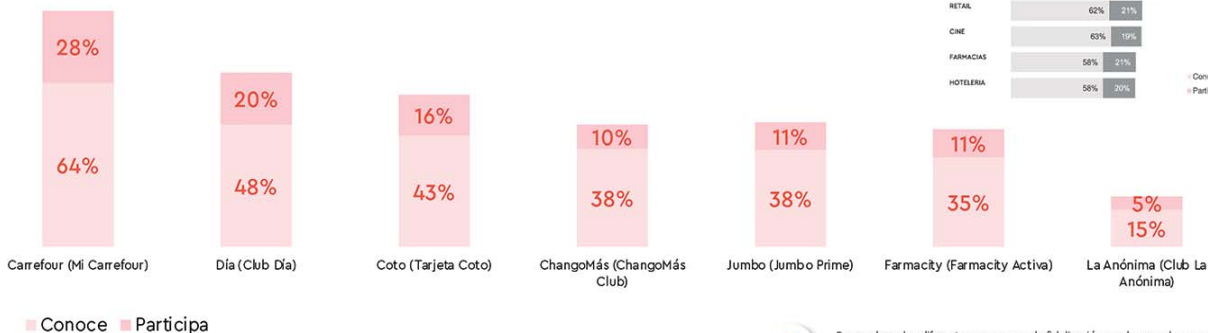


LOS CONSUMIDORES Y LA LEALTAD

# Supermercados

En la categoría, tenemos un **líder, que convierte en participantes a casi el 50% de sus conocedores**, mientras que en el resto de players, la conversión se ve diluida (30% o menos)

## MARCAS MÁS CONOCIDAS/PERTENECEN



Supermercados	88%	48%
BANCA	88%	44%
ECONOMERCE	85%	40%
RESTAURANTES	70%	27%
RETAIL	62%	21%
CINE	63%	19%
FARMACIAS	58%	21%
HOTELERIA	58%	20%

Conoce Participa



Pensando en los diferentes programas de fidelización que hay en el mercado ¿Cuál de los siguientes programas de fidelización conoces? // ¿A cuáles de los siguientes programas de fidelización perteneces / participas actualmente? (n=468)



**PEDIDOS ONLINE,  
ENTREGA A DOMICILIO Y  
TAKE AWAY.**  
[www.lagenovesadigital.com.ar](http://www.lagenovesadigital.com.ar)



**MANTENETE ACTUALIZADO,  
SEGUINOS EN INSTAGRAM.**  
@lagenovesasupermercados





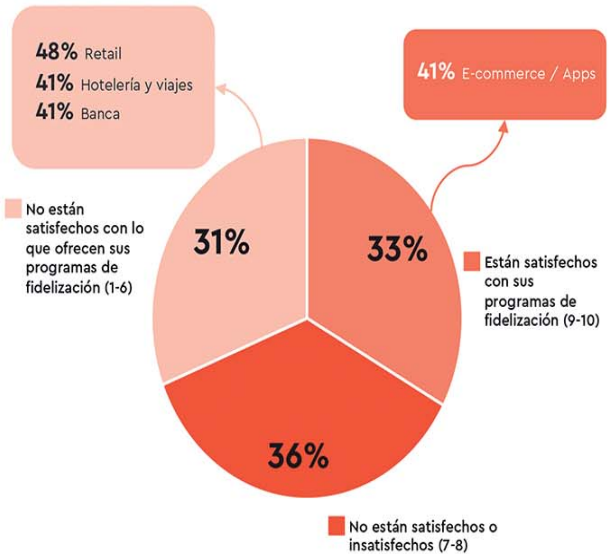
## Grado de satisfacción

Atendemos a 3 grupos diferentes en torno a la satisfacción con sus programas



En una escala del 1 al 10, ¿hasta qué punto estás satisfecho con los siguientes programas de fidelización a los que perteneces? 1 sería Nada satisfecho, y 10 Totalmente satisfecho.

### SATISFACCIÓN CON PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN (TOP 3)



LANZAMIENTO

# Doña Aurora

**LÁCTEOS**  
**aurora**

LA RECETA  
DEL SABOR





Los principales *drivers* que motivan la participación y generan satisfacción están ligados a la fluidez digital y la simplicidad:

- **Programa simple y fácil de usar:** Es el motivador de participación más importante (33%), y el principal factor de satisfacción en la categoría Supermercados (35%).
- **Disponibilidad en una App:** La capacidad de utilizar o consultar el programa desde una App, accesible desde el celular, es un *driver* de satisfacción y participación de alto impacto (23%).
- **Beneficios Estratégicos:** La tríada de valor se completa con el acceso a descuentos exclusivos (26%), a ofertas de marcas colaboradoras (25%) y la acumulación de puntos canjeables por productos o ventajas (23%), este último siendo el segundo aspecto más satisfactorio en supermercados.

Los programas que generan insatisfacción son aquellos cuyos beneficios se perciben como poco relevantes o “prácticamente inalcanzables”. Esto obliga a las marcas a alinear sus recompensas con las necesidades reales de un consumidor que compara constantemente.

## La competencia en otros sectores de alta frecuencia

La primacía de la cotidianidad se extiende a otras categorías con elevada frecuencia transaccional:

- **E-commerce y Apps:** Este sector, con un 85% de conocimiento y 44% de participación, comparte liderazgo en el *engagement* y la satisfacción. Los líderes en este rubro incluyen a Mercado Libre (Meli+) (72% de conocimiento/ 29% participación), Spotify (Premium) (48%/17%) y Pedidos Ya (Plus) (46%/ 8%). En este ámbito, el modelo de *suscripción premium* demuestra su mayor tracción.
- **Banca y Servicios Financieros:** Con un 86% de conocimiento y 40% de participación, es un

sector crucial. Dos *players* se destacan con una conversión notablemente superior (30-35%): Mercado Pago y Banco Provincia (Cuenta DNI), superando en eficacia de captación a programas tradicionales como Banco Galicia (Quiero!) y Banco Nación (Puntos Nación).

- **Farmacias:** El sector representa una oportunidad de crecimiento. A pesar de tener niveles de conocimiento más bajos, programas como el de Farmacity (Activa) destacan por una alta tasa de satisfacción y una conversión efectiva (32% sobre el conocimiento), sugiriendo un potencial significativo si logran expandir su alcance de marca.
- **Retail y Viajes:** En contraste, categorías de baja frecuencia como Hotelería y Viajes (ej. Aerolíneas Argentinas (Aerolíneas Plus) o Flybondi) presentan una menor conversión del conocimiento a la participación, y un mayor índice de insatisfacción, ya que los beneficios se perciben como difíciles de alcanzar y están alejados de la esfera de la compra diaria.

LOS CONSUMIDORES Y LA LEALTAD

### Beneficios o drivers más relevantes

La experiencia a nivel de usabilidad predomina por encima de los beneficios, es “la condición necesaria”, o dicho de otra manera, los beneficios “no son la condición suficiente”

Beneficios más relevantes

**33%**

Porque es un programa fácil de usar

**26%**

Descuentos exclusivos y ofertas

**25%**

Acceso a beneficios u ofertas de otras marcas con las que colaboren

**23%**

Porque lo puedo usar desde mi celular

**23%**

Acumulación de puntos canjeables



¿Cuál de los siguientes aspectos son los que más motivan tu participación en estos 3 Programas de Lealtad a los que perteneces? (n=1000)



LOS CONSUMIDORES Y LA LEALTAD

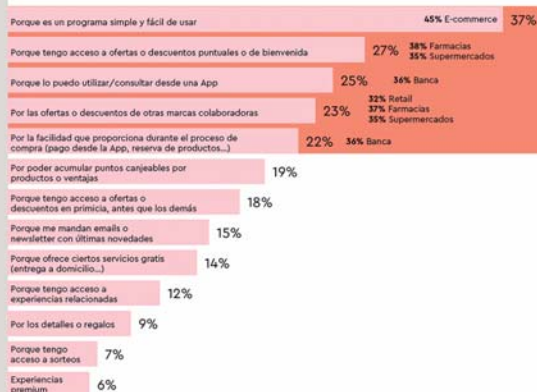
### En el top 5 de drivers de satisfacción encontramos 3 motivos relacionados con la usabilidad

Un uso fácil en todo momento, desde la palma de la mano, son drivers que impactan fuertemente en la satisfacción con un programa de lealtad.



¿Por qué motivos estás satisfecho con este Programa de Lealtad? (Top 3 favoritos)

ASPECTOS DEL PROGRAMA QUE GENERAN MÁS SATISFACCIÓN





# TU MATE, TU TIEMPO

Todos estos sabores para vos

menta • Burrito • Manzanilla • Clásica • Naranja • Limón • Especial



## ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Pueyrredón 65 (EP) CP 2400 San Francisco  
Córdoba • Argentina

☎ (3564) 437756    ✉ [info@yerbalacumbrecita.com.ar](mailto:info@yerbalacumbrecita.com.ar)

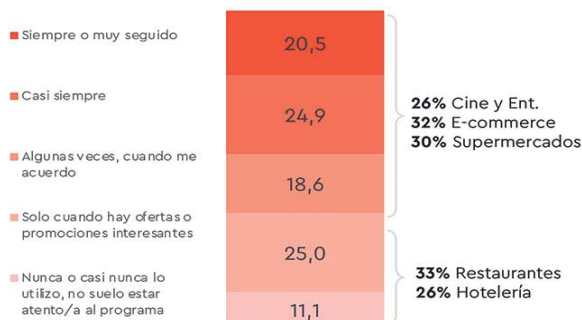


## Frecuencia de uso, y cambios en la relación con la marca

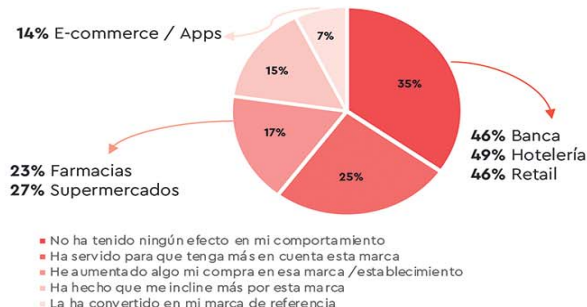
Los programas de cine, e-commerce y supermercados declaran utilizarse con alta o muy alta frecuencia, para casi la mitad de la muestra.

Los cambios más notables en la relación con la marca están relacionados con las categorías de mayor frecuencia transaccional

### FRECUENCIA DE USO DE PROGRAMAS



### CAMBIO EN RELACIÓN CON LA MARCA



¿Con qué frecuencia dirías que usas este Programa de Lealtad? // ¿Cómo dirías que este programa ha influenciado en tu comportamiento frente a esta marca?

## La segmentación de la lealtad

El valor estratégico del informe se profundiza con la identificación de tres arquetipos que obligan al *management* a diseñar estrategias de fidelización segmentadas:

1. Jóvenes Selectivos (54%): Es el segmento mayoritario. Su lealtad es cualitativa. Están interesados en programas que ofrecen experiencias diferentes (39%) y manifiestan una alta disposición a pagar más (40%) por una exclusividad superior. La estrategia debe centrarse en el *marketing* de experiencias y los niveles *premium* de servicio.
2. Aprovechador 360 (21%): Es el perfil puramente transaccional. Su motivación principal es el descuento y la oferta. Se unen a múltiples programas por el mero beneficio. Este arquetipo exige promociones claras, alcanzables y una amplia red de marcas colaboradoras.
3. Desconfiadas (25%): Este segmento es escéptico (70% cree que los programas solo buscan controlarlos). La estrategia debe enfocarse en la transparencia, la credibilidad y demostrar un valor real que desvincule el beneficio de la obligación de compra forzada.

## Simplicidad tecnológica y propuesta de valor

El mercado argentino de lealtad presenta una amplia oportunidad en ese 43% de la población no fidelizada. El camino al crecimiento pasa por un diseño de programa que equilibre la simplicidad tecnológica con una propuesta de valor genuina:

**“LOS PROGRAMAS DE LEALTAD DEBEN POSICIONARSE ESTRATÉGICAMENTE COMO UN ALIADO INDISCUTIBLE DE ESTE CONSUMO INTELIGENTE, OFRECIENDO NO SOLO DESCUENTOS, SINO UNA PROPUESTA DE VALOR EFICIENTE Y DE FÁCIL ACCESO QUE JUSTIFIQUE LA FIDELIDAD ANTE LA TENTACIÓN DE LA COMPETENCIA”.**

- El Factor Digital: Se debe priorizar la inversión en el eje digital y móvil, ya que la usabilidad intuitiva y sin fricciones es el cimiento de la satisfacción.
- La Frecuencia es Reina: La inversión debe concentrarse en programas vinculados a la alta frecuencia transaccional (Supermercados, E-commerce), que son los que demuestran mayor impacto en el cambio de comportamiento.
- Segmentación de Valor: El *management* debe dejar de lado la recompensa monolítica. El éxito futuro residirá en la capacidad de ofrecer experiencias y exclusividad para los Jóvenes Selectivos, mientras se mantienen promociones claras y agresivas para el Aprovechador 360.

Las empresas que logren transformar la lealtad en una herramienta de consumo inteligente y fácil de usar, disponible “en la palma de la mano”, serán las que dominen el mercado en los próximos años.

# ÚNICO **TRIPLE**<sup>®</sup> *DEL MUNDO*

**FAN  
TO  
CHE**



**TRIPLE MARCA REGISTRADA DEL CREADOR  
DEL MEJOR ALFAJOR DEL MUNDO**



fantocheargentina



fantoche\_ar



www.fantoche.com.ar



*Abrió una nueva sucursal en Río Segundo, Córdoba.*

# BECERRA, UNA HISTORIA DE EXPANSIÓN

*El nuevo local de la cadena no solo marca la apertura de una nueva sucursal, sino la puesta en marcha de un gran centro comercial con una superficie cubierta de más de 7.000 metros cuadrados. El emprendimiento, que genera 120 puestos de trabajo directos, destaca el modelo de crecimiento de la firma que nació en 1924 como una verdulería.*



**L**a historia de la cadena de Supermercados Becerra se remonta a 1924, cuando Joaquín Becerra fundó una verdulería en Alta Gracia. El negocio fue continuado por su hijo Eleuterio y luego por Miguel Becerra, quien fue el encargado de impulsar la expansión de la firma. Hoy, la empresa tiene su sede central y un Centro de Distribución en Alta Gracia y es liderada por Miguel y sus cuatro hijos, con la participación de tres de sus nietos, conformando la cuarta y quinta generación al frente de la compañía. La firma, que ha transformado un pequeño comercio en una gran cadena, ya cuenta con presencia en varias ciudades de la provincia,

incluyendo siete sucursales y un mayorista en Alta Gracia, dos sucursales en Villa Carlos Paz, y locales en Santa Rosa de Calamuchita, Villa General Belgrano y Despeñaderos.

## Un centro comercial con todo

El nuevo desembarco en Río Segundo es un gran paso para la cadena. Se trata de un complejo de 8.000 m<sup>2</sup> de terreno, de los cuales 7.120 m<sup>2</sup> son cubiertos. El proyecto genera 120 puestos de trabajo directos que se suman a los 710 ya existentes en la empresa, llevando el total de personal a 830.



INDUSTRIA **LAM**

Industria nacional certificada  
bajo norma ISO 9001:2015

Más de 50 años optimizando  
**espacios de venta y almacenaje**

*Soluciones robustas, funcionales y  
adaptadas a cada tipo de autoservicio*

Góndola

✓ Convencionales y  
*de carga*

✓ Línea específica y  
*especial*

✓ Integradas para  
*mayoristas*

Almacenaje

✓ Paletizado o  
*manual*

✓ Grandes superficies y *longitudes*

Check Out

✓ Estáticos y  
*dinámicos*

✓ Rápidos para  
*superficies chicas*

✓ Con cinta  
*transportadora*



50 AÑOS

Desde Córdoba para  
Argentina y el mundo

[www.industrialam.com.ar](http://www.industrialam.com.ar)







## INDUSTRIAS LAM EN BECERRA RÍO SEGUNDO

Para la sucursal de Supermercados Becerra de Río Segundo (Córdoba), Industrias Lam proveyó soluciones de exhibición para los diferentes sectores. Entre góndolas centrales, punteras y contrapared, se colocaron más de 3500 metros lineales de estantes (aproximadamente 160 módulos) con las siguientes características:

- **Gondola Vento:** Línea Convencional centrales y punteras: alturas: 1460 mm, 2110 mm y 2435 mm. largos: 950 mm y 1300 mm. Profundidades: Estante Base de 450 mm y Estantes superiores de 450 mm. Con base +4 / B+5 / B+6 dependiendo de la altura y sector. Colores Blanco, Grafito y habano  
Línea Carga centrales y contra pared: alturas: 2435 mm, largos: 1300 mm. Profundidad: Estante Base 450 mm y Estantes superiores de 450 mm. Con base + 6 / Base 600 mm y estantes superiores 600 mm con Base +6. Colores grafito y habano
- 13 Checkout dinámicos con cinta de 2700 Grafito; 5 checkout con cinta de 2500. Grafito  
Combinando medidas se logró generar puestos de doble atención y optimizando el espacio.
- Exhibidoras de frente de caja con diseño exclusivo para Miguel Becerra en base a una adaptación de diseño aprovechando la flexibilidad productiva.
- Mini rack para sector mayorista. Atura 2400 mm, Profundidad 800 mm, Largo de 2300 mm P/1000kg
- Depósito\_ Rack Selectivo SC80 de Altura 4000 mm y Profundidad de 1000 mm. Plano de picking p/1000kg 1 nivel. Plano de carga paletizada 2500kg 2 niveles.





## AMPLIAMOS NUESTRA PLANTA EN ESTEBAN ECHEVERRÍA

A nuestro predio de casi 6000m<sup>2</sup> se le anexaron 4000m<sup>2</sup> más de los cuales 2000m<sup>2</sup> son una nueva nave donde se está armando una línea de fabricación semi automática.



Hace **más de 3 décadas** brindamos soluciones integrales a la industria y al supermercadismo.



CHANGOS



CARRETAS



ZORRAS



CONTENEDORES



CARROS



RUEDAS Y HORQUILLAS



ROLL



escaneará el QR  
y contactanos



[info@garplast.com.ar](mailto:info@garplast.com.ar)



[garplast.com.ar](http://garplast.com.ar)



11 5885-8712



Garmendia 4945  
CABA





**“EL NUEVO DESEMBARCO EN RÍO SEGUNDO ES UN GRAN PASO PARA LA CADENA. SE TRATA DE UN COMPLEJO DE 8.000 M<sup>2</sup> DE TERRENO, DE LOS CUALES 7.120 M<sup>2</sup> SON CUBIERTOS”.**


Este local, además del supermercado, mayorista, bazar, tienda y sección de electrodomésticos, forma parte de un gran centro comercial que incluye:

- Un restaurante y una heladería La Piazza.
- Dos salas de cine de última generación con proyección láser a cargo de Cinemacenter Río Segundo.
- Dos salas de juegos electrónicos y simuladores.
- Una variedad de locales comerciales de indumentaria, marroquinería, accesorios y celulares, además de una agencia de viaje y venta de moto vehículos.

## EPTA EN BECERRA

La empresa Epta proveyó a la nueva sucursal de Becerra un sistema solar fotovoltaico de gran escala. Además instaló un total de 31 exhibidoras: 15- MAGNA ECO (con puertas) para media temperatura; 3 - MAGNAS BT (congelados); 7- Bateas ARTIS, cupula alta; y 6- Pozos de congelados SOUND.

También instaló 11 cámaras frigoríficas (550 m<sup>2</sup> de panel). En cuanto a frío, la potencia instalada en BT de la Central de Frío Alimentario es de 12 HP. Mientras que la potencia instalada en MT es de 30 HP

Este modelo de inversión se replica de la inauguración realizada en 2023 en Despeñaderos, que también se concretó con un gran esfuerzo y forma parte de un centro comercial. En su política de gestión, la empresa destaca la compra a productores locales en cada región, lo que potencia la industria y a los emprendedores de Córdoba. 

**con lo  
mejor de  
nosotros**



**+54 9 11 5422 7770**  
**[www.schaer.com/es-ar](http://www.schaer.com/es-ar)**  
**[scharsingluten\\_ar](mailto:scharsingluten_ar)**





L'ORÉAL  
PARIS

ELVIVE  
*DreamLiso*

KERATINA V\* + AHA

HASTA  
**72H°** PELO LACIO  
ANTI-FRIZZ  
ANTI HUMEDAD  
VOS LO VALES.

\*TEST INSTRUMENTAL USANDO SHAMPOO + ACONDICIONADOR + CREMA PARA PEINAR VS SHAMPOO CLÁSICO.





*A pesar de la volatilidad local.*

# EL OPTIMISMO EMPRESARIAL ARGENTINO SE MANTIENE FIRME Y SUPERA DESAFÍOS

*Un nuevo informe global de Grant Thornton destaca la resiliencia del mercado medio argentino, cuya confianza se ubica muy cerca del récord histórico mundial, impulsando la inversión en tecnología y capital humano como estrategia clave.*

**E**n un escenario global de repunte, las empresas del mercado medio argentino mantienen una confianza elevada y un enfoque estratégico en inversión tecnológica y desarrollo del talento, según revela la última edición del *International Business Report (IBR)*, el relevamiento global de Grant Thornton que releva las expectativas de más de 10.000 empresarios en más de 35 economías. A nivel mundial, el optimismo de los líderes empresariales alcanzó el 76%, igualando su máximo histórico previo al anuncio de nuevos aranceles comerciales por parte de Estados Unidos. En la Argentina, la confianza se sostuvo en el 74%, apenas dos puntos por debajo del promedio global y en línea con la media de los últimos trimestres.

## Expectativas de crecimiento: estabilidad general, pero con presión sobre la rentabilidad

El IBR contempla nueve índices asociados a la proyección de crecimiento para los próximos 12 meses. En Argentina, la mayoría de ellos se mantuvo estable, con variaciones menores a los 7 puntos porcentuales. Dos indicadores marcaron la diferencia: el índice de Precios de Venta subió 18 puntos porcentuales, alcanzando el 55%. En contraste, el índice de Rentabilidad cayó 16 puntos, hasta ubicarse en el 38%. Sin grandes oscilaciones, los empresarios locales proyectan crecimiento de Ingresos (59%), Empleo (43%) y Rentabilidad (38%),

reflejando una mirada prudente, pero sostenida, sobre la evolución de los negocios.

## Inversión: foco en tecnología, formación y sostenibilidad

El informe revela que las expectativas de inversión se mantuvieron firmes, con variaciones leves respecto del trimestre anterior. De los siete indicadores analizados, dos aumentaron y cinco disminuyeron. Las mayores caídas se dieron en Plantas y Maquinarias (-10%) y en Iniciativas Sustentables (-9%).

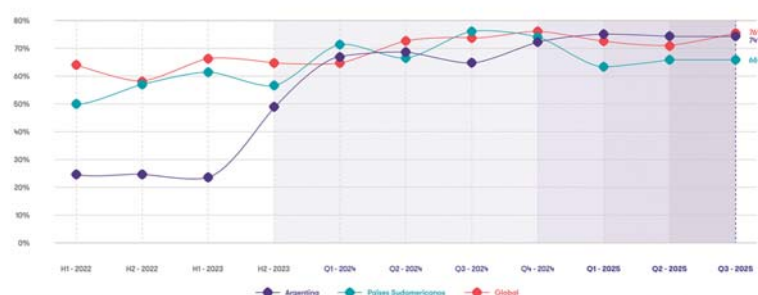
Aun así, las áreas prioritarias de inversión siguen siendo:

- Tecnología (51%),
- Desarrollo de Habilidades del Personal (45%), y
- Investigación y Desarrollo (32%).

Esta tendencia reafirma que las compañías del mercado medio continúan apostando a la transformación digital y la profesionalización de sus equipos como motor de competitividad.

### Optimismo

Porcentaje de optimismo sobre las perspectivas de sus economías en los próximos 12 meses.



Fuente: Grant Thornton IBR

Grant Thornton

# PODÉS

DISFRUTAR DE LO BUENO DEL SOL



**VN**  
VILLENEUVE

PROTECTORES  
SOLARES

- EFECTO INVISIBLE
- RÁPIDA ABSORCIÓN



RESISTENTE AL  
AGUA



FILTROS  
MINERALES



SIN PARABENOS



FORMULA  
APTA VEGANA\*



SIN TESTEAR  
EN ANIMALES



HIPOALERGÉNICO



## Limitaciones al crecimiento: suben los costos logísticos y de insumos

El estudio indica que los empresarios perciben nuevos obstáculos operativos, especialmente vinculados a los costos y tiempos de entrega, y a la disponibilidad de materias primas.

Los mayores incrementos se registraron en: costos de envío y plazos de entrega (+16 pp / 36%), disponibilidad y costo de materias primas (+15 pp / 37%); mientras que los costos laborales bajaron 14 puntos porcentuales, hasta el 25%.

Las tres limitaciones más mencionadas fueron la incertidumbre económica (62%), las regulaciones y burocracia (50%) y los costos energéticos (46%).

## Talento: la capacitación se consolida como la principal herramienta de fidelización

En un mercado laboral competitivo, el 61% de las empresas considera las capacitaciones y planes de desarrollo profesional su principal estrategia de atracción y retención de talento.

Le siguen las recompensas monetarias (41%) y los programas de salud física y mental (39%).

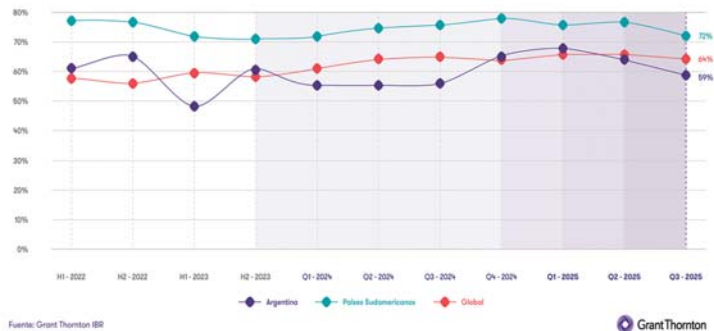
Solo el 20% ofrece salarios por encima del promedio de mercado, mientras que el 18% implementa licencias adicionales y el 12% otorga beneficios complementarios. Esta tendencia se replica en los resultados globales del estudio, donde la inversión en bienestar y desarrollo humano gana terreno como ventaja competitiva frente a la incertidumbre.

## Cambios salariales esperados: ajuste tras un año de incrementos

El IBR también releva las expectativas empresariales en materia salarial. Durante 2024, la expectativa de aumentos reales de salarios en Argentina creció del 9% al 12%. En 2025, el índice avanzó hasta un 29%, a mediados de año. Sin embargo, en el tercer trimestre registró una caída de 22 puntos porcentuales.

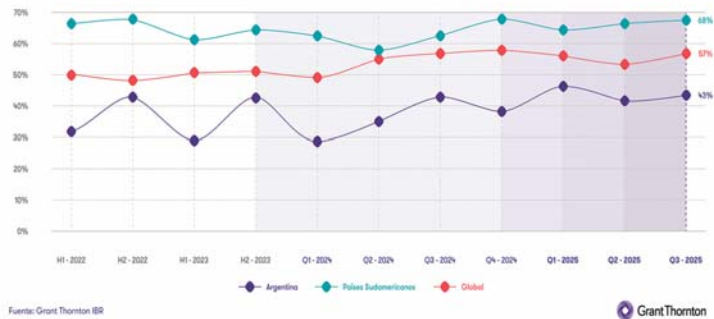
### Ingresos

Expectativa de un aumento en los ingresos durante los próximos 12 meses.



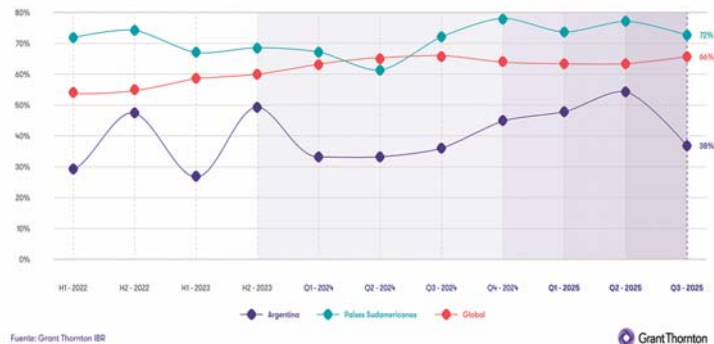
### Empleo

Expectativa de un aumento en el empleo en los próximos 12 meses.



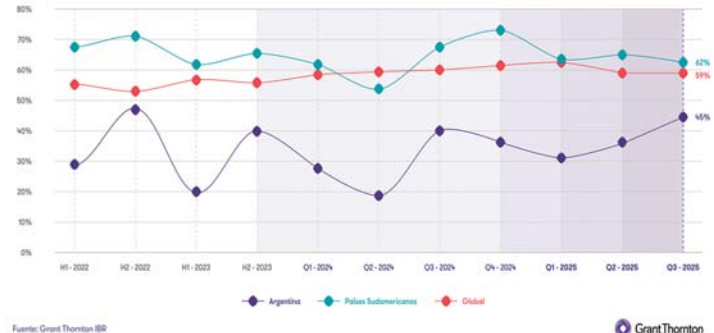
### Rentabilidad

Expectativa de un aumento de la rentabilidad en los próximos 12 meses.



### Inversión en habilidades del personal

Expectativa de un aumento en la inversión en habilidades del personal en los próximos 12 meses.



# ALMACOR

## FRANQUICIAS

**LLEVÁ TU SUPERMERCADO A OTRO NIVEL.**



CON MÁS DE **70 LOCALES Y 40 AÑOS** DE TRAYECTORIA  
INVITAMOS A SUMARTE A LA  
**MAYOR CADENA DE FRANQUICIAS** DEL INTERIOR DEL PAÍS.  
CÓRDOBA, CATAMARCA, SAN LUÍS, LA RIOJA,  
SANTIAGO DEL ESTERO Y SANTA CRUZ.



CONOCÉ MÁS ENTRANDO A  
[www.almacor.com.ar/franquicias](http://www.almacor.com.ar/franquicias)  
[infofranquicias@almacor.com.ar](mailto:infofranquicias@almacor.com.ar)



**ALMACOR**  
Cooperativa Ltda.



En cuanto a los incrementos nominales, la expectativa pasó de un 79% a un 77% a lo largo de 2024 y, del 71% al 82% en la primera mitad del año, alcanzando un máximo del 91%, antes de descender 9 puntos porcentuales en el último trimestre relevado. Estos datos reflejan una corrección en las proyecciones empresariales, en línea con un escenario de mayor prudencia financiera y desaceleración de las presiones inflacionarias.

### **Comunicación interna: poner en valor el éxito y el trabajo en equipo**

El informe también indaga sobre los mensajes más reforzados dentro de las organizaciones.

En Argentina, el 38% de los ejecutivos prioriza comunicar los logros comerciales, seguido por el 26% que destaca el valor colectivo de los equipos y el 22% que refuerza la estabilidad financiera.

De esta manera, las empresas locales buscan fortalecer la confianza y el sentido de pertenencia

en contextos donde la transparencia y el propósito compartido son factores clave de resiliencia.

### **Panorama global vs local**

A nivel global, el optimismo del mercado medio se mantiene en niveles récord (76%), impulsado por la recuperación de la confianza en Asia Pacífico y una leve mejora en Europa. En este contexto, la Argentina muestra un nivel de optimismo del 74%, muy cercano al promedio mundial y en línea con la estabilidad observada desde comienzos del año, lo que reafirma la resiliencia del mercado medio local frente a la volatilidad del entorno económico.

### **Confianza sostenida, con foco en productividad e innovación**

Aunque la rentabilidad muestra señales de ajuste, el empresariado argentino mantiene una visión positiva, respaldada en una gestión prudente, la inversión en tecnología y la profesionalización de equipos.



## SUPERMERCADO MAYORISTA

### Sucursales

✓ SANTA ROSA

✓ PEHUAJO

✓ TRENQUE LAUQUEN

✓ GENERAL ACHA

✓ 9 DE JULIO

✓ SALADILLO

✓ GENERAL RODRIGUEZ

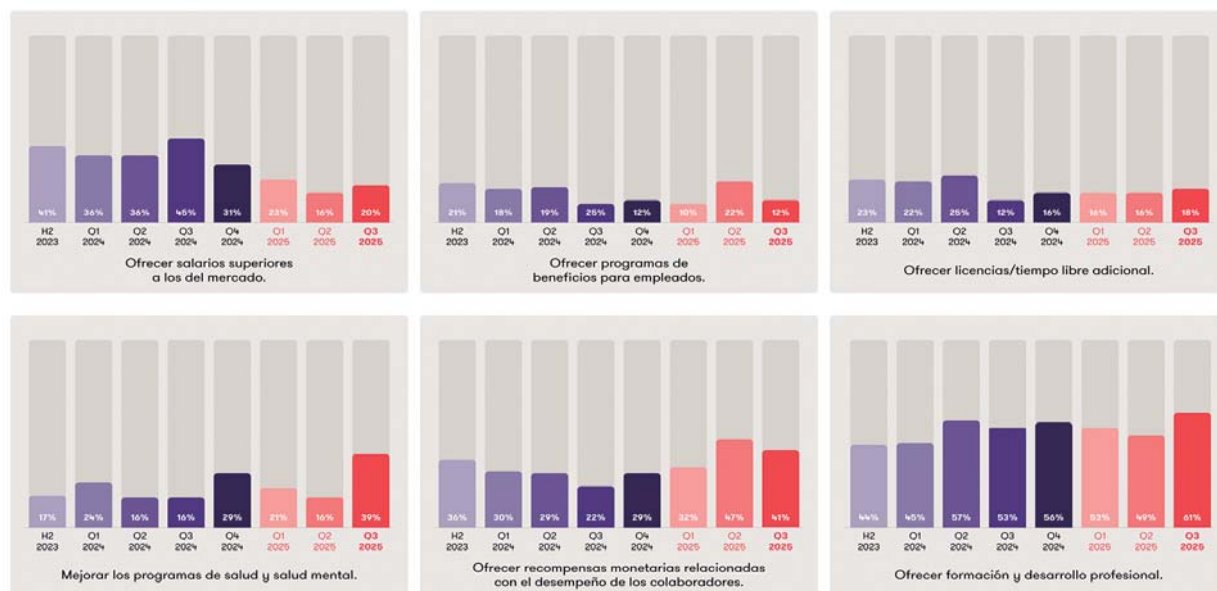
AHORRO SIN VUELTAS, ACÁ A LA VUELTA

**TE ESPERAMOS!**

 @mayoristacodeana

## Colaboradores - Argentina

Pensando en los colaboradores,  
¿cuál de estas estrategias utiliza actualmente para atraer y retener talento?



Fuente: Grant Thornton IBR

Grant Thornton

El IBR Q3 2025 confirma que la estabilidad del optimismo argentino es reflejo de una madurez

empresarial: un equilibrio entre realismo económico y apuesta a la innovación.

# CALIDAD QUE TE ENAMORA



## AMOR DE FAMILIA



@UNION.GANADERA  
WWW.UNIONGANADERA.COM.AR



*La cadena se enfoca en mejorar la eficiencia y ofrecer una buena experiencia de compra.*

# AGILIDAD Y SINERGIA: EL PLAN DE DEPOT EXPRESS PARA CRECER

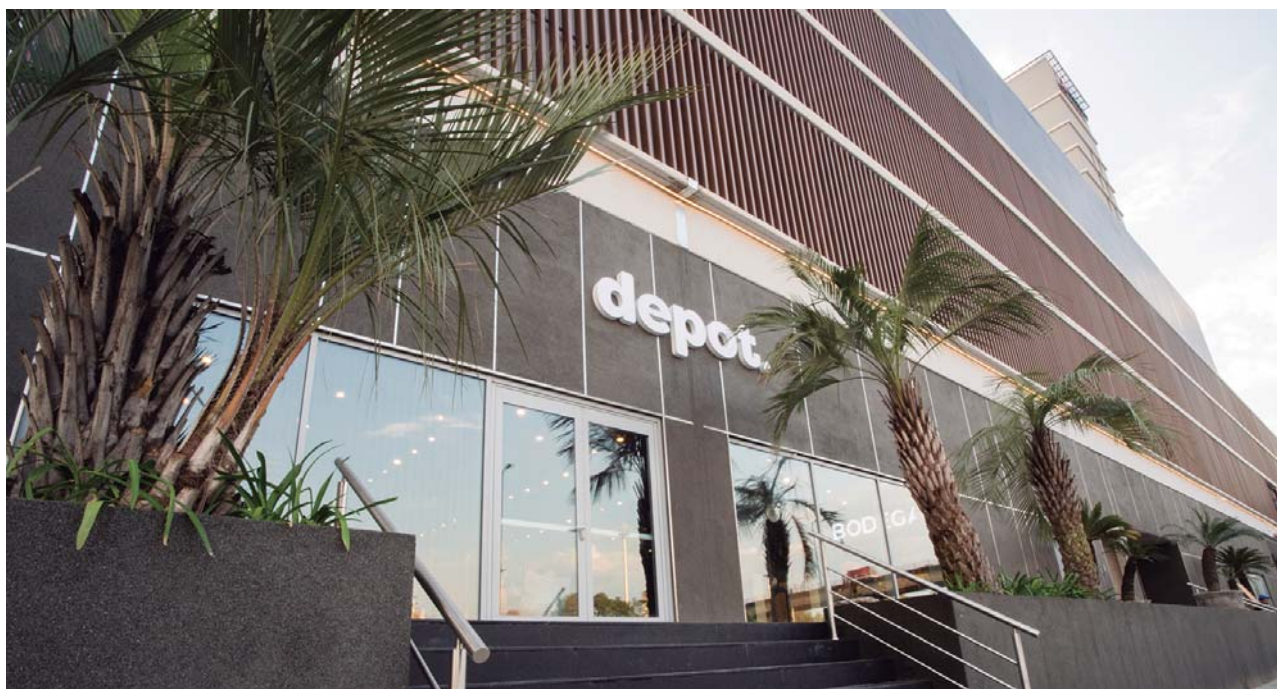
*El titular de la cadena, Ignacio Irigoyen repasa los 7 años de la cadena de supermercados que creció de forma intensa y desafiante, con 28 sucursales entre Corrientes y Chaco.*

**E**n un contexto de consumo complejo, Depot Express, la cadena de supermercados de cercanía del litoral, se consolidó como un caso de estudio en expansión sostenida. Desde su nacimiento en 2018, la firma -que hoy opera 28 tiendas en Corrientes y Chaco- se enfocó en una propuesta de valor clara: cercanía, precios justos y un surtido inteligente. Ignacio Irigoyen, titular de la empresa, dialoga con Trade & Retail sobre la estrategia que les permitió duplicar la presencia en plazas clave, sumar tecnología de punta y, a pesar de los vaivenes de la economía, lograr un crecimiento en ventas y tickets impulsado por la apertura de nuevos locales y el foco en el cliente. La clave, asegura Irigoyen, estuvo

en la agilidad y en no perder la esencia de ser “el vecino canchero que viene a mejorar la cuadra”.

*Trade & Retail: Depot nace en 2018 y en 7 años ya tienen 28 tiendas, ¿cómo ha sido este proceso de crecimiento?*

**Ignacio Irigoyen:** El crecimiento de Depot en estos 7 años fue intenso y desafiante. Abrimos la primera sucursal en julio del 2018 con un objetivo muy claro: trabajar incansablemente para que la experiencia de compra sea excelente, haciendo foco en cercanía, precios justos, surtido inteligente e innovación constante. A partir de ahí, cada apertura fue una decisión estratégica: estudiar cada zona, entender sus necesidades y adaptarnos.



Tratar de ser el vecino canchero que viene a mejorar la cuadra. El camino no fue fácil. Tuvimos momentos complejos: inflación, cambios en el consumo, crisis de abastecimiento. Pero siempre respondimos con agilidad, con un equipo comprometido y con una cultura muy fuerte de mejora continua. La cadena tiene presencia en Corrientes, con 21 tiendas, y Chaco, con 7; un proyecto de e-commerce en desarrollo; una estructura logística sólida; y un plan de expansión que nos llevó a pensar en grande, sin perder la esencia de empresa cercana y familiar.



***T&R: ¿Cuántas sucursales abrieron este año y donde?***

II: Este año abrimos 5 sucursales ubicadas estratégicamente entre Corrientes y Chaco. Fueron aperturas pensadas para reforzar nuestra presencia en zonas donde el cliente necesitaba una propuesta moderna, cercana y con precios competitivos. “Este crecimiento no solo amplió nuestra llegada, sino que también consolidó el modelo de tiendas de cercanía que venimos desarrollando en los últimos años”.

***T&R: ¿Tienen proyectos para expandirse a otras provincias?***

II: Si, pero no en el corto plazo. Siempre estamos evaluando distintos mercados y analizando oportunidades en otras provincias. La idea es seguir creciendo de manera sostenible, garantizando que cada nueva apertura mantenga los estándares de calidad y eficiencia que definieron nuestro crecimiento en Corrientes y Chaco. Pero sabemos que tenemos mucho por hacer internamente para dar el paso de desembarco en otras provincias.

***T&R: Los locales de Depot Express oscilan entre los 250 y 800 m2 de salón de ventas. ¿Tienen pensado en incursionar en otros tipos de formatos?***

II: En el corto plazo no tenemos pensado cambiar el formato o desarrollar otros, lo que no significa que no analicemos locales mas eficientes, pensados para barrios o zonas donde la cercanía y la rapidez

son clave, con un surtido inteligente y una operación ágil. Tenemos algún proyecto en mente de formatos más grandes en zonas estratégicas, donde podamos integrar más servicios, ampliar categorías y ofrecer una experiencia de compra más completa.

***T&R: ¿Cuántos m2 de salon de venta tienen sumando todas las sucursales?***

II: Si sumamos todos nuestros locales, Depot Express cuenta hoy con aproximadamente 11.000 m de salón de ventas.

***T&R: ¿Qué servicios de venta asistida brindan en sus locales?***

II: Dependiendo del formato, en varios de nuestros locales ofrecemos servicios de venta asistida, porque creemos que la experiencia del cliente no pasa solo por el precio, sino también por el acompañamiento y la calidad en cada sector. Contamos con carnicería, fiambrería y panadería atendidas por personal especializado, capaces de asesorar al cliente. También ofrecemos asistencia en rotisería y en productos frescos.

***T&R: ¿Han incorporado productos importados a su surtido?***

II: Supimos aprovechar la apertura comercial que tuvo el país y hemos incorporado varios productos importados a nuestro surtido. Entendemos que el consumidor actual busca nuevas experiencias y propuestas diferentes. Hoy contamos con importados en categorías como golosinas, snacks, pastas, conservas, bebidas, condimentos y productos gourmet.





**T&R: Al margen de aperturas, ¿qué otros proyectos han llevado a cabo este año?**

II: Además de las aperturas, este año avanzamos en proyectos muy importantes puertas adentro. Incorporamos nuestro primer sistema de self check-out en uno de los locales, lo que fue un paso clave para agilizar la experiencia de compra y sumar tecnología al servicio del cliente. También implementamos un WMS (Warehouse Management System) para mejorar el seguimiento, la trazabilidad

y la eficiencia en el movimiento de la mercadería dentro del Centro de Distribución y hacia cada tienda. Y posiblemente lo más importante: trabajamos muy fuerte en el desarrollo de las personas. Invertimos en capacitación, liderazgo, formación interna y en construir equipos más preparados y comprometidos. Estamos convencidos de que ninguna expansión es sostenible si no crece la gente que hace posible la operación todos los días”.

**T&R: ¿Como han sido las ventas este año comparadas con el anterior?**

II: Las ventas de este año mostraron un crecimiento respecto al año anterior, aunque hemos pasado meses difíciles, donde tuvimos que hacer esfuerzos adicionales para alcanzar objetivos. Pero a pesar de un contexto desafiante para el consumo, logramos crecer en volumen como en cantidad de tickets, esto fue impulsado por la apertura de nuevos locales, la mejora en el surtido y una propuesta de precios muy competitiva. Tuvimos un destacado crecimiento en categorías frescas, lo que confirma que el cliente valora la calidad y la cercanía que ofrecemos.

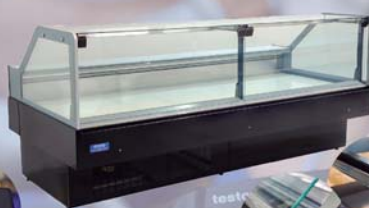
**AUDISIO**  
Refrigeración Industrial y Comercial

LÍDERES EN FRÍO  
PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Linea Eyra Dark



Linea Astrid VR



R290

Pozos de Frío



Cámaras de Congelado y Refrigerado



Centrales de Frío



[www.frio-audisio.com.ar](http://www.frio-audisio.com.ar)

**50 AÑOS INNOVANDO  
EN LA INDUSTRIA DEL FRIO...**

**T&R: ¿Qué estrategias implementaron para mantener las ventas y para retener y atraer nuevos clientes?**

II: En un año difícil, donde vimos la caída del consumo en muchas categorías y a nivel país, nuestra estrategia fue muy clara: nos enfocamos en el cliente y en la propuesta de valor, trabajamos fuerte en las relaciones con los proveedores, lo que nos permitió ser más eficientes y competitivos, con una buena gestión de surtido. Priorizando lo que realmente rota y lo que el cliente necesita en su día a día. Para atraer nuevos clientes, nos apoyamos en la cercanía, la comunicación local y la apertura de tiendas estratégicas que nos permitieron llegar a nuevos barrios.

**T&R: Por el actual contexto, ¿cómo es la relación con la industria? ¿Se han estrechado los lazos para generar sinergias que impulsen las ventas?**

II: La relación con la industria se fortaleció mucho este año. El contexto nos obligó a sentarnos con los proveedores, conversar más y trabajar de manera coordinada. Tanto ellos como nosotros entendimos que, en un escenario de consumo retraído, la única forma de sostener las ventas es generar sinergias reales. Hoy

tenemos acuerdos más eficientes, mejores planificaciones de abastecimiento y estrategias comerciales construidas en conjunto. Trabajamos codo a codo en lo comercial, para que las acciones lleguen al cliente. Ese trabajo colaborativo nos permitió seguir creciendo y asegura que la relación con la industria sea cada vez más profesional, transparente y orientada al largo plazo.

**T&R: ¿El consumidor continúa prefiriendo las primeras marcas o ha crecido el consumo de segundas y terceras marcas?**

II: El consumidor sigue valorando las primeras marcas, pero sin duda este año tuvimos un crecimiento de las segundas marcas. La caída del poder adquisitivo hizo que muchos clientes empezaran a probar alternativas más económicas, y lo bueno es que gran parte de esas opciones hoy ofrecen muy buena calidad. En nuestros locales vimos un mix mucho más equilibrado: las primeras marcas se mantienen en categorías clave, pero las segundas crecieron en limpieza y almacén. El cliente está más atento, compara más y busca la mejor relación precio-calidad.

**NUEVA  
EDICIÓN  
LIMITADA**

**LA SERENISIMA**

**Danette**

**chocolate  
y avellanas**

**EDICIÓN  
LIMITADA**

**Danette**

**EXCESO EN  
AZÚCARES**

Ministerio  
de Salud

Postre sabor a chocolate y avellanas libre de gluten





**T&R: ¿Qué aperturas tienen previstas para el 2026?**

II: Para 2026 no tenemos previstas nuevas aperturas, pero tampoco descartamos. Si sabemos que nuestro foco estará puesto en actualizar y modernizar varios locales existentes, para que todos estén alineados con el diseño, la experiencia y los estándares de las últimas sucursales inauguradas. Creemos que este será un año para consolidar lo construido, mejorar procesos y elevar la experiencia de compra en la cadena.

**T&R: ¿Tienen tarjeta o programa de fidelización?**

II: Por el momento no contamos con una tarjeta ni un programa de fidelización activo, pero no lo descartamos. Nuestra intención es trabajar en un desarrollo propio que se adapte a nuestro modelo de negocio y que realmente genere valor para el cliente.

**T&R: ¿Cómo es la frecuencia de compra del shopper?**

II: Nuestro cliente tiene una frecuencia de compra alta. En general, visita las tiendas varias veces por semana para compras de reposición y productos frescos. La compra grande o quincenal existe, pero cada vez pesa menos. Hoy el cliente busca cercanía, rapidez y resolver necesidades del día a día. Este cambio en el hábito de consumo encaja muy bien con nuestro formato de tiendas.

**T&R: ¿Han pensado en incursionar en el desarrollo de marcas propias?**

II: Sí, ya estamos desarrollando nuestras propias marcas. Arrancamos con una línea de alimentos empaquetados y listos para comer, como sándwiches empaquetados. Además estamos avanzando también con una línea de productos congelados que incluye pizzas, tartas, empanadas y otros artículos de rotisería.

**T&R: ¿Cómo esta performando el canal online?**

II: Todavía no lanzamos oficialmente nuestro canal online. Estamos en pleno desarrollo e integración de la plataforma, trabajando en sistemas, logística y experiencia de usuario para que, cuando salga, sea realmente sólido y eficiente.


**T6R: ¿Qué esperan para el año próximo en cuanto al consumo?**

II: En cuanto al consumo esperamos un escenario desafiante pero con una mejora gradual. El cliente seguirá cuidando su bolsillo y comparando más, por lo que la clave será mantener precios accesibles, un buen surtido y una atención cercana.

**T&R: ¿Con este crecimiento tienen previsto ampliar el CD?**

II: Por el momento no tenemos previsto ampliar la nave actual, pero sí estamos incorporando tecnología que nos permita ganar capacidad de almacenamiento dentro de los metros cuadrados existentes y operar de manera más eficiente. Si estamos trabajando en el proyecto de construir una nueva nave de aproximadamente 2.000 m<sup>2</sup> destinada exclusivamente a centralizar la logística de productos frescos, refrigerados y la elaboración propia. Esto nos va a permitir mejorar la calidad, la trazabilidad y la velocidad de abastecimiento en todas las sucursales.

**T&R: Por ultimo, como trabajan para atraer y retener talento en la empresa y cuantos empleados tiene Depot Express?**

II: Nosotros trabajamos mucho para atraer y retener talento. Estamos convencidos de que el crecimiento sostenido solo es posible si crece la gente que compone la organización. Apostamos a la formación interna, capacitaciones constantes y a un liderazgo cercano que escucha y acompaña. Además, buscamos generar un ambiente de trabajo donde las personas se sientan valoradas, puedan crecer y encuentren oportunidades reales dentro de la empresa. Hoy Depot Express cuenta con aproximadamente 520 colaboradores entre Corrientes y Chaco. 



- Las experiencias de compra CAMBIAN y EVOLUCIONAN todo el tiempo. La logística necesita **AGILIDAD, EFICACIA y PRODUCTIVIDAD**.
- Con **SMILE** tu empresa estará UN PASO ADELANTE en la gestión digital de los procesos logísticos-comerciales.
- **SMILE** es una solución efectiva de tecnología y de procesos escalonados que implementa altas prestaciones operativas y genera AHORROS desde el primer día.
- **SMILE** monitorea tu OPERACIÓN, controla tu STOCK y mantiene tu PRODUCTIVIDAD optimizada.

**PLANIFICÁ TU CRECIMIENTO, SUMÁ OMNISCANALIDAD Y  
CRECÉ CON TECNOLOGÍA SMILE**

**Sabemos lo que hacemos**  
Convertimos **COSTOS**  
en **ACTIVOS ESTRATÉGICOS**

CLIENTES que crecen y ahorran con SMILE:



99<sup>99</sup>% Exactitud de Inventario  
+  
100% AUMENTO DE PRODUCTIVIDAD  
+  
98<sup>00</sup>% Reducción de errores de preparación

(\*) Porcentajes puede variar según operación



“Una solución efectiva de procesos logísticos y comerciales diseñada para RETAIL”



Sistema de Administración  
de Inventario y Logística Eficiente

**Contactanos:**

+54.9.11.5101.5176  
rse@cynergia.ar



*Recursos humanos.*

# ¿CÓMO CONVERTIR LA DIVERSIDAD GENERACIONAL EN UNA VENTAJA COMPETITIVA?

*Lejos de ser un obstáculo, esta situación puede aprovecharse si se la gestiona adecuadamente. Contar con múltiples perspectivas no solo enriquece la toma de decisiones, sino que también impulsa la innovación y el sentido de pertenencia.*



**E**n las organizaciones actuales conviven hasta cuatro generaciones distintas, cada una con sus propios valores, estilos de comunicación, motivaciones y expectativa: Boomers, Generación X, Millennials y Centennials. En este contexto, se presentan cada vez más dificultades a la hora de generar equipos integrados y entornos colaborativos\*. ¿Cómo transformar los posibles choques culturales en oportunidades de aprendizaje? Lejos de ser un obstáculo, la diversidad generacional puede convertirse en una ventaja competitiva si se la gestiona adecuadamente. Contar con múltiples perspectivas no solo enriquece la toma de decisiones, sino que también impulsa la innovación y el sentido de pertenencia. El coaching, como herramienta centrada en el crecimiento y desarrollo tanto individual como colectivo, será clave para esta problemática porque permite:

1. **Adaptar el estilo de liderazgo:** el coaching puede ayudar a los líderes a identificar las diferencias generacionales y adaptar su estilo de liderazgo para motivar y guiar a cada grupo. Por ejemplo, sabiendo que los centennials buscan mentores en vez de jefes, que los


escuchen, los inspiren y los hagan crecer, se buscará aplicar un estilo de liderazgo que inspire desde el ejemplo, fomente la autonomía, promueva la escucha activa y acompañe durante el proceso.

2. **Mejorar la comunicación:** el coaching puede mejorar la comunicación efectiva entre las diferentes generaciones, ayudando a reducir malentendidos y conflictos. Esto implica aprender a escuchar activamente a los demás, expresar las ideas de manera clara y respetuosa y fomentar un ambiente de confianza.

3. **Fomentar la colaboración:** el coaching puede ayudar a crear equipos más cohesionados y colaborativos, donde cada miembro valore las fortalezas de los demás. Se promueve el trabajo en equipo, la diversidad de ideas y el aprendizaje mutuo.

4. **Impulsar el desarrollo profesional:** el coaching puede ayudar a cada generación a identificar sus objetivos personales y a desarrollar habilidades para alcanzarlos. Esto puede incluir programas de formación para cada grupo, mentorías y desarrollo de liderazgo.

5. **Aumentar la productividad:** al mejorar la comunicación, colaboración y desarrollo personal, el coaching puede contribuir a aumentar la productividad de la organización. Los empleados motivados y comprometidos con su trabajo son más propensos a generar buenos resultados.

El futuro del trabajo exige organizaciones más empáticas, ágiles y humanas. En este nuevo paradigma, en donde varias generaciones conviven con formas distintas de pensar y ver el mundo, no alcanza simplemente con gestionar equipos. Apostar al coaching permitirá cerrar la brecha generacional y transformar la diversidad en un motor de crecimiento compartido. 

# Hergo

El Mayorista de Mar del Plata



WWW.HERGO.COM.AR |   HERGOMAYORISTA



*Reconocimiento a la excelencia.*

# CAS Y FASA ENTREGARON DIPLOMAS A LOS EGRESADOS DE LA DIPLOMATURA SUPERMERCADISTA

*Las entidades celebraron la culminación de un nuevo ciclo de la diplomatura supermercadista de la Escuela Argentina de Supermercadismo (EAS). Con la formación de la nueva camada de profesionales, las entidades consolidan el anhelo de capacitar a los mandos medios, un eslabón clave para la eficiencia en un canal que combina comercio, industria y servicio.*




**L**a Cámara Argentina de Supermercados y La Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios, celebraron el fin de año con una nueva entrega de diplomas de los alumnos de segundo y tercer año de la diplomatura supermercadista, curso desarrollado por la Escuela Argentina de Supermercadismo. EAS- Escuela Argentina de Supermercadismo, era un viejo anhelo de todo el canal moderno, la necesidad de ir profesionalizando a sus recursos. Liderada por Fernando Aguirre, hace cuatro años las entidades gremiales del supermercadismo CAS y FASA, decidieron llevar adelante ese antiguo deseo, tener un lugar donde capacitar a los recursos humanos de las empresas, en ese camino surge la alianza con la Cámara Argentina de Comercio y la Universidad CAECE.





Desde el primer año la participación se fue superando año tras año, y se fueron sumando nuevas propuestas académicas, que lleven capacitación a los diferentes sectores del negocio.

Ricardo Zorzón presidente de la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios-FASA, destacó el orgullo y la satisfacción que da ver esta nueva camada de diplomados, este sueño hecho realidad. Lo importante de capacitar a los mandos medios, en un canal donde los recursos humanos juegan un papel fundamental. El supermercadismo que no es solo comercio, es servicio, es industria, con márgenes muy finos, para llevar adelante los negocios, es necesario tener los recursos capacitados para llevar adelante cada tarea, por eso siempre estamos desarrollando nuevas carreras para cada área del negocio. Teníamos la obligación de llevar adelante esto, creo que la escuela tiene un gran futuro, todos necesitamos eficiencia y para eso es necesario la capacitación permanente. 







*La estrategia ante la convergencia tecnológica.*

# LAS 7 TENDENCIAS EMERGENTES QUE IMPACTARÁN A LAS EMPRESAS

*Un reciente informe global de KPMG, titulado “Futures Report. Seizing opportunities in an era of disruption”, identifica y analiza las siete principales tendencias que redefinirán el panorama empresarial y la dinámica de poder global en los próximos cinco años.*

**U**n reciente estudio realizado por KPMG enumeró las 7 principales tendencias emergentes para los líderes de empresas que deben tomar decisiones en medio de un escenario de incertidumbre. Se trata de una guía estratégica que permite ayudar a los líderes a adoptar una postura proactiva desde el punto de vista social, tecnológico, económico y político. Según el documento titulado “Futures Report. Seizing opportunities in an era of disruption”, estos factores influenciarán en la planificación de escenarios, en las decisiones de inversión y en el desarrollo de estrategias de negocio resilientes.

“Estamos entrando en una era de transformación que cambiará las industrias, economías y la dinámica de poder global a un ritmo sin precedentes. Los próximos cinco años serán testigo de más cambios que en los últimos treinta, impulsados por la convergencia de las influencias que redefinirán cada sector. Las empresas que traten estas fuerzas como desafíos aislados tendrán dificultades para seguir el ritmo, mientras que

aquellas que reconozcan la convergencia obtendrán una ventaja competitiva”, señaló el socio-líder de consultoría de KPMG en Brasil y América del Sur, André Coutinho.

Por su parte, Diego Bleger, socio-líder de Advisory de KPMG Argentina, explica que “en el contexto actual, las empresas argentinas enfrentan una serie de desafíos complejos que se entrelazan con un proceso de transformación tecnológica acelerada. Esta coyuntura, marcada por la digitalización, la automatización y la inteligencia artificial, exige una profunda revisión de modelos de negocio, estructuras organizativas y capacidades humanas. Aunque Argentina cuenta con talento técnico destacado, muchas empresas -especialmente pymes- enfrentan limitaciones en infraestructura digital, conectividad y acceso a tecnologías avanzadas. La transformación digital no es solo tecnológica, sino también cultural. Por eso muchas organizaciones enfrentan resistencias internas, estructuras jerárquicas rígidas y falta de agilidad para adoptar nuevas formas de trabajo, como metodologías ágiles o modelos híbridos.”

Para el informe se utilizaron enfoque de métodos mixtos con el análisis de datos, monitoreo de las señales iniciales de disrupción organizándolas en patrones que revelan un conocimiento más profundo de las trayectorias del mercado. Estas señales pueden incluir titulares, anuncios de productos, opiniones de expertos, opiniones de clientes, flujos de capital y otros datos cuantitativos y cualitativos que, en última instancia, sientan las bases para las tendencias transformadoras de las empresas. Cada señal se evalúa cuidadosamente en cuatro dimensiones esenciales:

- Relevancia estratégica para los objetivos comerciales a largo plazo.
- Capacidad para revolucionar o redefinir las industrias.
- Disponibilidad para la adopción, considerando las barreras y los facilitadores existentes.
- Velocidad a la que la señal pasa de ser un nicho a ser una tendencia dominante.

Luego se extraen macro tendencias, se evalúan aplicando un conjunto de metodologías para destacar aquellas que prometen ser las más impactantes. Este modelo de estrategia basado en señales ayuda a las organizaciones a priorizar la innovación, mitigar riesgos y descubrir nuevas oportunidades. De esta manera, las 7 principales tendencias emergentes que surgen del informe especial son las siguientes:



- 1) **El camino hacia la superinteligencia artificial:** aunque no se conoce cuándo se alcanzará la superinteligencia, este desarrollo inevitable exige una adaptación social y política que garantice un progreso seguro y estable.
- 2) **Infraestructura computacional:** los líderes están repensando la infraestructura para abordar la creciente demanda computacional, no sólo tomándola como un centro de costos, sino también como una ventaja competitiva en la era de los sistemas inteligentes.
- 3) **Computación cuántica:** es crucial elaborar estrategias para el uso de la tecnología cuántica y abordar desafíos como la optimización y protección de la información, al tiempo que tales capacidades generan avances en diversos sectores.
- 4) **Economía espacial:** datos obtenidos del espacio están transformando sectores como la energía, las finanzas y la agricultura, impactando a la ciberseguridad, la visibilidad de la cadena de suministros y la resiliencia climática, y generando más oportunidades en los mercados adyacentes.
- 5) **Activos digitales:** el uso de blockchain está comenzando a emerger como una tecnología importante, con activos digitales creando valor en una economía descentralizada.

6) **Resiliencia ambiental:** el cambio climático está transformando los modelos de negocios, flujos de capital, etc., exigiendo la adaptación a una infraestructura resiliente y una planificación basada en el clima.

7) **Manufactura avanzada:** una nueva era en la manufactura de alta tecnología está comenzando; en tanto que los cambios geopolíticos, las vulnerabilidades en la cadena de suministros y los incentivos gubernamentales están llevando a las industrias a relocalizar su producción y modernizar las operaciones. 





*Abrió una nueva sucursal.*

## AUTOSERVICIO CAPO: 35 AÑOS DE HISTORIA, FAMILIA Y TRABAJO

*La cadena, que nació como un emprendimiento familiar en 1990 en Tucumán, inauguró su séptima sucursal, la más grande y moderna de la provincia. Este proyecto emblemático cuenta con 18.000 metros cuadrados de superficie total y representa un salto en la experiencia de compra de los tucumanos, incorporando tecnología de última generación y más de 100 nuevos puestos de trabajo.*

**E**n Tucumán, pocas marcas generan el nivel de identidad, cercanía y sentido de pertenencia que Autoservicio Capo ha construido a lo largo de 35 años. Nacida en 1990 como un emprendimiento familiar de Jorge Capozucco y Cecilia Ahuad, la empresa creció paso a paso, con trabajo constante, visión comercial y un vínculo profundo con sus clientes. Lo que comenzó como un pequeño autoservicio de barrio es hoy

una cadena regional líder, sin perder jamás el espíritu de familia que la vio nacer. Este mes, Capo escribe uno de los capítulos más importantes de su historia: la inauguración de su séptima sucursal, la más grande, moderna e innovadora de toda la provincia. Un proyecto emblemático que representa no solo la evolución de la empresa, sino un salto significativo en la experiencia de compra de los tucumanos.





**arneg**  
ARGENTINA

### EXHIBIDORAS

Gama completa de gabinetes remotos y autocontenidos, para diferentes temperaturas de trabajo, que minimizan los costos de energía.

### REFRIGERACIÓN

Sistemas de refrigeración para todos los formatos de tienda.

### ESTANTERÍAS

Gama de colores y medidas versátiles para cada área del salón de ventas.

### CHECK OUTS

Muebles de caja estáticos, motorizados y de autoservicio, con una amplia gama de modelos y dimensiones.

### PANELES TERMOAISLANTES

Una Solución moderna en construcción de cerramientos interiores y exteriores para muros y techos.

### CÁMARAS DE FRÍO Y PUERTAS

Cámaras frigoríficas eficientes, que mantienen la calidad de los alimentos conservados.

### ARNEG SERVICE

Nuestro servicio técnico es una síntesis perfecta de fiabilidad, calidad e innovación. Disponible 24/7.



# ARNEG. SOLUCIONES A LA CARTA.

El Grupo Arneg, como líder internacional en el diseño, fabricación e instalación de equipamiento completo para el sector Retail, ha logrado en la Argentina ofrecer un servicio integral, haciendo foco en todo lo que el Cliente necesita.

**Una empresa. Todas las soluciones.**



**“LA NUEVA TIENDA CUENTA CON 18.000 M<sup>2</sup> DE SUPERFICIE TOTAL, DE LOS CUALES 8.000 M<sup>2</sup> CORRESPONDEN AL SALÓN DE VENTAS. ESTE ESPACIO FUE DISEÑADO DESDE CERO PARA CONVERTIRSE EN UN REFERENTE DEL SUPERMERCADISMO MODERNO”.**



### **La nueva sucursal insignia: 18.000 m<sup>2</sup> de modernidad y diseño**

Ubicada estratégicamente para acompañar el crecimiento de la ciudad, la nueva tienda cuenta con 18.000 m<sup>2</sup> de superficie total, de los cuales 8.000 m<sup>2</sup> corresponden al salón de ventas. Este espacio fue diseñado desde cero para convertirse en un referente del supermercadismo moderno: amplios pasillos, iluminación inteligente, góndolas optimizadas, islas temáticas, tecnología de última generación y un layout pensado exclusivamente para que el cliente disfrute una experiencia ágil, cómoda y atractiva.



### **GRUPO HASAR LÍDER EN TECNOLOGÍA**

Grupo Hasar la compañía líder en tecnología y desarrollo que trabaja sobre las soluciones integrales para todos los mercados, instaló en esta nueva sucursal para una mejor gestión Software HASAR- Intellichen- Intelicustomer- Soft de tarjetas de Credito- 16 POS Hasar- 8 Self check out- Las nuevas Balanzas Digi 6000- Verificadores de Precio - 24 Scanner 3400 datalogic.



Es rico y  
no se achica.

si es  
Pollo, es **Calisa**®



El pollo argentino.

[calisa.com.ar](http://calisa.com.ar)





Con esta apertura, Autoservicio Capo incorpora más de 100 nuevos puestos de trabajo, alcanzando un equipo total de aproximadamente 400 colaboradores, reafirmando su compromiso con el empleo local y con el desarrollo económico de Tucumán.

### **Una empresa tucumana con ADN familiar**

En un contexto económico desafiante, Capo se mantuvo siempre firme gracias a su esencia: una empresa familiar que escucha, se adapta y apuesta por su gente.

# **SPORTCOM®**

TU SOCIO ESTRATÉGICO DE ACCESORIOS DEPORTIVOS

»»*Licencias oficiales*

★ LICENCIAS ★  
**CLUBES**



**FIFA  
WORLD CUP  
2022**

**Reebok**



LICENCIAS  
**WARNER BROS.**



**DUNLOP**

## ITAB LA FORTEZZA. SOLUCIONES INNOVADORAS

La reconocida cadena CAPO continúa su expansión y con la apertura de una nueva sucursal en Acceso Norte (Avenida Siria y Delfín Gallo), provincia de Tucumán. Este nuevo espacio ofrece a los clientes una experiencia de compra más amplia.

Para esta apertura, CAPO confió en ITAB La Fortezza Sudamericana, que aportó soluciones innovadoras para optimizar la operación y la experiencia del cliente:

- Checkouts línea Pentha y Self Checkouts.
- Puertas Easy Gate.
- Racks de 7,5 metros con 5 niveles de carga.
- Góndolas altas y bajas.
- Góndolas laterales para vinos.
- Sistema de fila única.
- Mesas de exhibición.

“Gracias a esta alianza, la nueva tienda se posiciona como un espacio moderno, funcional y preparado para brindar el mejor servicio”, dijeron desde ITAB La Fortezza.

El liderazgo actual continúa honrando los valores fundacionales: esfuerzo, honestidad, cercanía con el cliente y una vocación de servicio que trasciende generaciones.

La historia de Capo es también la historia de sus

clientes, muchos de los cuales acompañaron a la empresa desde sus primeros días. Es también la historia de proveedores, colaboradores y familias que crecieron junto a la marca. Este nuevo capítulo refleja ese recorrido compartido.



**NUEVOS**

# PULPA NATURAL LISTA PARA CREAR

IDEAL PARA **TRAGOS Y CÓCTELES**

- FÁCIL Y LIMPIO ENVASE FLEXIBLE 500g (CONT.NETO)
- CONSISTENCIA Y SABOR PREMIUM
- TAPA RESELLABLE (HASTA 72 HS.)



**ORIGEN  
MENDOZA ARG.**

General Alvear Mendoza Argentina



**TECNOLOGÍA  
Y CALIDAD**

Nueva pulpa Zummun de intenso aroma, cremosidad y dulzura. Insumo especial para coctelería y repostería profesional.

**zummun**

Tel / Whatsapp: (+54 2625) 414918  
(+54 2625) 414936 | 449282 / ventas@zummy.com.ar






## Tecnología, innovación y visión de futuro

La nueva sucursal está equipada con herramientas tecnológicas que marcan un antes y un después: desde sistemas de gestión inteligentes hasta equipamiento de última generación, punteras 100% de pantallas led y sectores temáticos renovados. Capo se posiciona así como uno de los supermercados más avanzados del NOA, integrando innovación sin perder su esencia humana.

Además, esta inauguración abre las puertas a nuevos proyectos futuros, aliados estratégicos y experiencias de compra aún más completas para sus clientes.

## Un hito para Tucumán

La apertura de esta sucursal no solo representa el crecimiento de una empresa, sino también el progreso de una provincia. Capo reafirma su compromiso con Tucumán apostando a invertir, generar empleo, modernizar su estructura comercial y elevar los estándares de calidad en el rubro supermercadista. 





# Solución integral en equipamiento.

Con 30 años de trayectoria, ITAB La Fortaleza Sudamericana, continúa ampliando soluciones de equipamiento para el Retail en América Latina. Nuestra vasta oferta de productos de excelente calidad, continúa colocándonos como líderes en el mercado.

En nuestra planta de 20.000 m<sup>2</sup> desarrollamos muebles de madera, estanterías metálicas, racks, cajas de pago y autopago y puertas de acceso automáticas. Brindamos además, sistemas de iluminación especializado en Retail y pantallas digitales.

**Junto a nuestros clientes, hacia el futuro del Retail.**

[www.itab.com](http://www.itab.com) | [sales.lfs@itab.com](mailto:sales.lfs@itab.com) | +54 11 47210745

**ITAB**  
RETHINK RETAIL. TOGETHER.



**“LA HISTORIA DE CAPO ES TAMBIÉN LA HISTORIA DE SUS CLIENTES, MUCHOS DE LOS CUALES ACOMPAÑARON A LA EMPRESA DESDE SUS PRIMEROS DÍAS. ES TAMBIÉN LA HISTORIA DE PROVEEDORES, COLABORADORES Y FAMILIAS QUE CRECIERON JUNTO A LA MARCA”.**

## ARNEG. EFICIENCIA E INNOVACIÓN

Autoservicio Capo inauguró una nueva sucursal equipada íntegramente con tecnología Arneg, reafirmando su apuesta por la eficiencia, la innovación y una mejor experiencia de compra para sus clientes.

En el salón de ventas, la nueva tienda cuenta con un conjunto de equipos especialmente seleccionados para cada categoría de productos.

Entre ellos se destaca el modelo Osaka, una línea de exhibidoras con puertas pensado para la exhibición de carnes, lácteos y fiambres, que combina estética y conservación. A su vez, se incorporó Panamá, un autoservicio sin puertas ideal para frutas y verduras, permitiendo una exposición más dinámica y accesible.

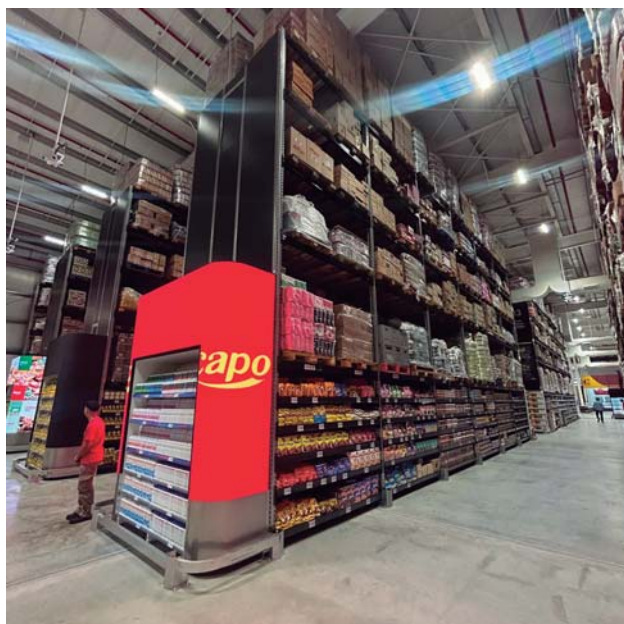
La zona de atención personalizada quedó resuelta con el modelo Venezia, un equipo asistido que garantiza una presentación impecable de fiambres y carnes.

Para los productos congelados, la sucursal integra Urano, un equipo autocontenido de baja temperatura tipo pozo, sumamente eficiente. Finalmente, el mural Astana brinda una solución robusta para productos de baja temperatura, operando a distancia y con puertas para asegurar el mejor rendimiento.

La trastienda también fue equipada con soluciones Arneg para garantizar un funcionamiento óptimo. Allí se instalaron paneles PIR para baja y media temperatura, acompañados por puertas corredizas y pivotantes que facilitan el trabajo diario del equipo interno.

Además, esta sucursal fue equipada con una central CO transcrítico LBST, una tecnología que apuesta a la sustentabilidad por ser un sistema 100% ecológico y a la eficiencia energética, por su tecnología.

Esta nueva apertura consolida el crecimiento de Autoservicio Capo y refleja el compromiso de la marca con la calidad, la modernización y el acompañamiento de Arneg en cada proyecto.




  
**la mariposa**



[www.lamariposasa.com.ar](http://www.lamariposasa.com.ar)



  
Jabones  
**la mariposa**

  
**St. Tropez**

  
**Argentino**

**Cupido**



**Primordial**  
JABÓN ANTIBACTERIAL



**amanecer**  
ILUMINAN TU VIDA

B. Rivadavia 1651, San Miguel de Tucumán, Tucumán, Argentina.  
Teléfono 381 427 35 00/20/21 - E-mail: [info@lamariposasa.com.ar](mailto:info@lamariposasa.com.ar)





*Análisis.*

## EL CONSUMO MUESTRA SEÑALES DE REPUNTE

*El consumo masivo en la argentina exhibió un punto de inflexión durante octubre de 2025, cortando la racha de caídas consecutivas observadas en el trimestre previo. Si bien las consultoras Focus Market y NielsenIQ presentan divergencias en la variación interanual, ambas coinciden en señalar una mejora en el último mes analizado, impulsada por la estabilidad de precios y un notorio corrimiento de la demanda hacia los canales de cercanía.*

**E**l análisis de Focus Market, realizado a través de Scanntech en 756 puntos de venta del país, detectó que el Consumo Masivo en octubre de 2025 creció un 12,5% respecto a septiembre del mismo año. Este impulso mensual contrasta, sin embargo, con una caída interanual del -2,3% frente a octubre de 2024. En el acumulado del año, el consumo registra una suba del 3,0%.

El Director de la consultora, Damián Di Pace, destacó la relevancia de este cambio de ciclo: "El último mes mostró una mejora incipiente en el

consumo masivo, marcando un quiebre respecto de las caídas consecutivas observadas durante el último trimestre. Si bien el repunte aún es moderado, resulta significativo considerando el deterioro previo del poder adquisitivo y la marcada cautela de los hogares".

El informe de Focus Market atribuye este repunte a una mayor estabilidad económica, señalando que las categorías de Cuidado Personal y Limpieza mostraron importantes alzas mensuales en precios, con Cosmética creciendo 10,3% y Cuidado del Hogar y Auto un 5,8%.

La consultora subraya que la contención inflacionaria fue clave para este escenario, ya que la variación de precios interanual de la canasta fue del 21,1% , mientras que la suba mensual se ubicó en 2,0%.

«La estabilidad cambiaria reciente ha jugado un rol central en este cambio de tendencia: redujo la incertidumbre, permitió una mayor previsibilidad de precios y favoreció una desaceleración en los ajustes en góndola. Esto generó un entorno más propicio para la recuperación de la demanda, especialmente en categorías esenciales», explican desde la consultora.

## El dinamismo de los canales chicos

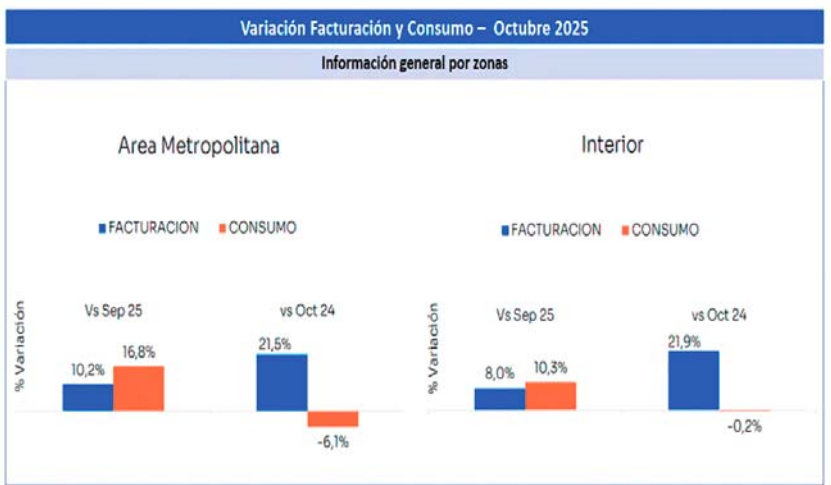
La medición bimensual de NielsenIQ (NIQ) para septiembre/octubre de 2025 exhibe una dinámica más favorable en el consumo, reflejando quizás una consolidación del comportamiento en el último tramo del bimestre. Según NIQ, el consumo general muestra un crecimiento del +3.2% en comparación con el mismo período del año anterior , mientras que el acumulado anual de consumo (YTD 2025) se ubica en el 2.5%.

El análisis de NIQ destaca que la suba de precios interanual se moderó, alcanzando un +28.4% , con un menor aumento respecto al bimestre anterior.

El crecimiento general del consumo se apalanca en las siguientes áreas:

- Alimentos crecieron un +3.8%, impulsados principalmente por golosinas (+5.9%), alimentos no básicos (+3.6%) y alimentos básicos (+1.7%).

Total Canasta en Autoservicios - Octubre 2025			
	Vs Septiembre 2025	Vs Octubre 2024	Vs Acumulado
Consumo			
Var.	12,5%	-2,3%	3,0%
Facturación			
Var.	8,7%	21,7%	37,6%
Precio			
Var.	2,0%	21,1%	31,3%
Ticket Promedio \$ 8.948			
Var.	3,1%	28,2%	31,3%
Cantidad de Tickets (*)			
Var.	5,4%	-5,0%	-2,1%
Unidades por Tickets			
Var.	1,0%	5,5%	7,0%



Total Canasta en Autoservicios Octubre 2025								
Información General por Formato								
	ASS CHICO		ASS MEDIANO		ASS GRANDE		SELF INDEP	
Var% M.A.	7,6%	8,3%	9,2%	9,1%	8,0%	9,7%	9,4%	14,2%
Var% MM.AA	21,3%	-7,1%	21,7%	-4,7%	17,9%	-4,1%	24,4%	-0,2%
REF:	Facturación		Consumo					
Ticket Promedio								
	\$ 7.043		\$ 7.806		10.110		\$ 10.990	
Var% M.A.	3,4%		3,2%		2,8%		2,8%	
Var% MM.AA	28,2%		27,1%		27,2%		28,0%	
Cantidad de Tickets								
	665.675		560.531		684.496		1.111.670	
Var% M.A.	4,1%		5,7%		5,1%		6,4%	
Var% MM.AA	-5,3%		-4,2%		-7,3%		-2,8%	
Unidades por Ticket								
	3,3		3,7		5,1		5,9	
Var% M.A.	0,3%		0,1%		0,5%		1,1%	
Var% MM.AA	2,7%		2,9%		5,0%		6,8%	



- Bebidas mostraron una suba del +3.6%, generada por las no alcohólicas (+5.2%). Las bebidas alcohólicas, por su parte, continuaron con una caída del -0.4%.
- Cuidado personal y limpieza creció levemente un +0.7%.

## El vuelco hacia el canal tradicional

Un punto de coincidencia clave entre ambos análisis es el cambio en la preferencia de canales de compra por parte de los hogares. NIQ subraya la contracción que experimenta el Canal Moderno (supermercados y autoservicios de cadena) del -1.5%. En contrapartida, los canales de cercanía, más flexibles y dinámicos, muestran un fuerte crecimiento interanual:

Evolución de Precios Octubre 2025		
Canasta de Consumo Masivo: Ranking Top en Alza – Variación de Precios		
Familias	Interanual	Vs Septiembre 25
1 Cosmética	25,2%	10,3%
2 Cuidado Hogar Y Auto	12,5%	5,8%
3 Merienda-Desayuno	21,6%	3,2%
4 Higiene	16,2%	2,3%
5 Cuidado Capilar	26,8%	2,1%
<b>Total Canasta</b>	<b>21,1%</b>	<b>2,0%</b>
6 Bebe	12,3%	1,9%
7 Productos Frescos	25,9%	1,7%
8 Copetín	19,5%	1,7%
9 Bebidas C/Alcohol	20,4%	1,6%
10 Congelados	40,8%	1,2%
11 Cuidado De La Ropa	28,6%	1,1%
12 Canasta Básica	18,4%	1,0%
13 Golosinas	30,9%	0,6%
14 Bebidas S/Alcohol	25,7%	0,4%
15 Cuidado Oral	18,7%	0,3%
16 Lacteos	19,6%	0,2%
17 Cuidado Del Calzado	18,0%	-0,5%



**GRUPO  
PREVISORA  
DEL PARANÁ**

Tu tranquilidad hoy, para disfruta del futuro  
con muchos

*Beneficios*

**800.000  
Afiliados**

*Afiliate con tu grupo familiar, es fácil y rápido*

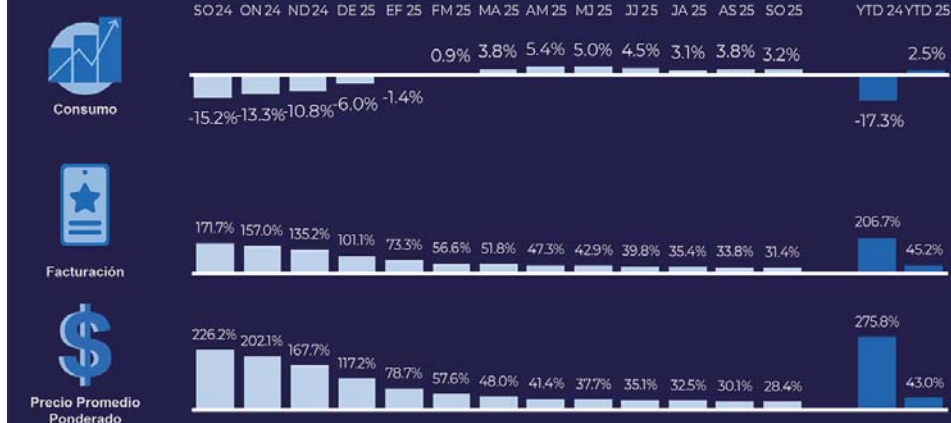
**ESTAMOS EN 5 PROVINCIAS**





## Evolución general del consumo

Variación vs. mismo período del año anterior



- Tradicionales: Crecen +8.1%.
- Self Independiente: Aumenta +6.3.
- Kioscos: Suman +3.0.

La data de Focus Market también lo confirma,

de consumo refleja las complejidades de un mercado que aún se reacomoda, con una clara preferencia de los consumidores por los canales tradicionales frente a los formatos de grandes superficies. 🚫

destacando que el formato Self-Independiente presenta un aumento de consumo del 14,2%.

En definitiva, ambos informes trazan un panorama de cauta recuperación para el consumo masivo en Argentina. Si bien el rebote es notorio en la comparación mensual, la divergencia en la medición interanual

100% Aceite Girasol

**Legítimo**  
Aceite de Girasol

En tu mesa todos los días

BUNGE



*Apuesta en el Gran Rosario.*

# ARCOIRIS INAUGURÓ SU 11A SUCURSAL

*El nuevo local se encuentra en Granadero Baigorria y presenta un formato de tienda moderna de 500 m<sup>2</sup>, buscando agilizar la experiencia del cliente con una propuesta muy competitiva.*



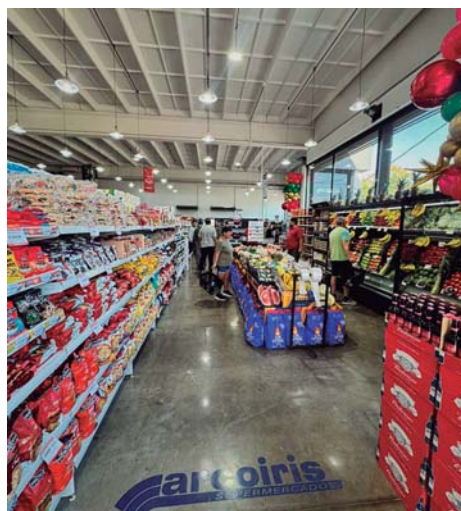
**S**upermercados Arcoiris inauguró la 11a sucursal de la cadena, en la ciudad de Granadero Baigorria.

Este nuevo local cuenta con un salón de ventas de 500 m<sup>2</sup> que está cuidadosamente pensado para brindar la mejor experiencia de compra. Ofrece un espacio novedoso, cómodo y atractivo para todos sus clientes.

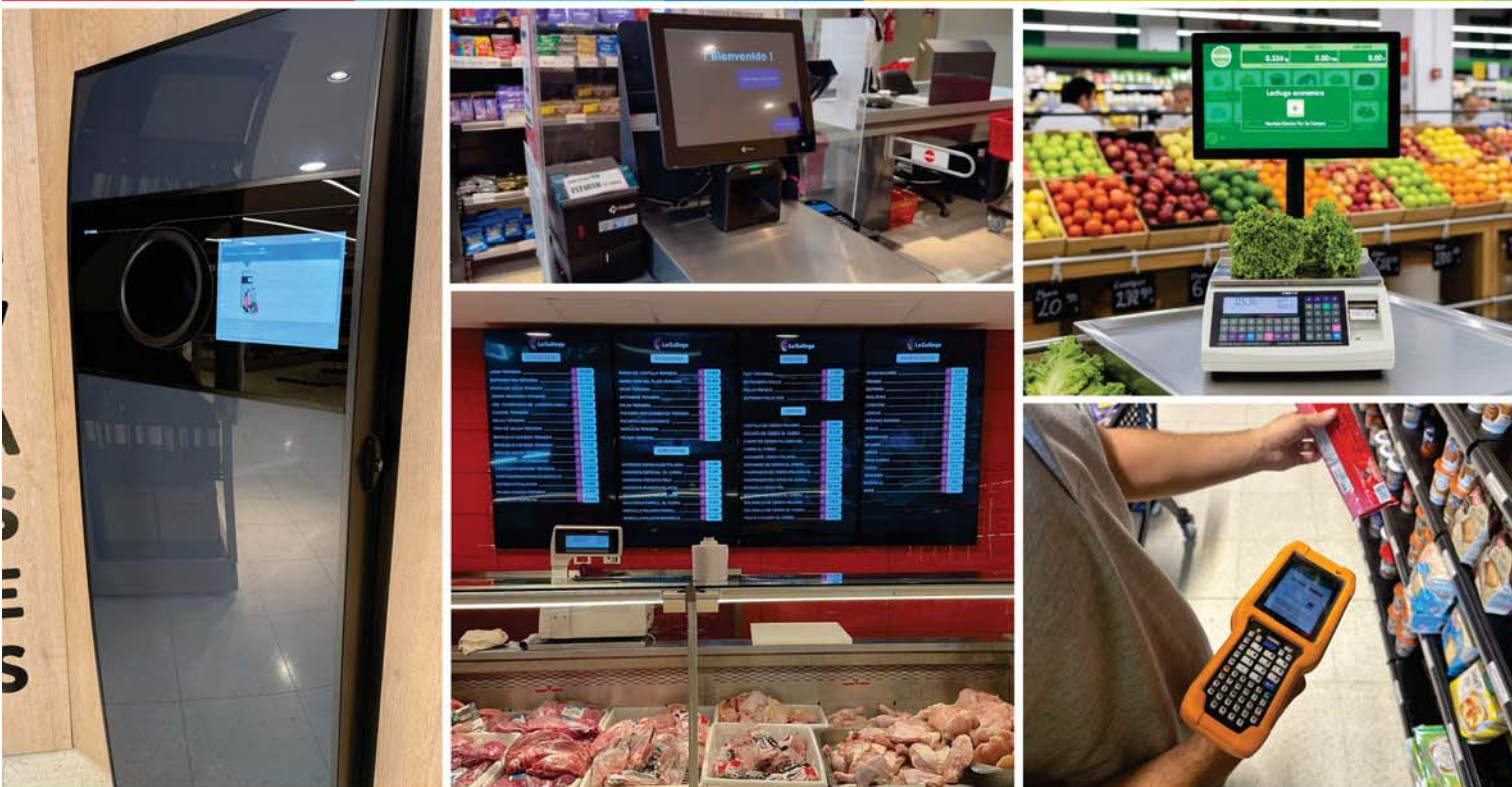
Cuenta con un gran surtido de productos, y sectores de rotisería, verdulería, panificación y carnes de primera calidad.

“Es un espacio comercial moderno pensado en agilizar los tiempos de compra que se destaca por un servicio de atención cercano, contando con envíos a domicilio y atención digital, abarcando a todos los públicos y necesidades.

Una propuesta muy competitiva en la zona”, explicaron desde la empresa. 📍







**La innovación nace del trabajo en equipo.**

En Selec, unimos la experiencia de nuestros equipos con tecnología de vanguardia para acompañar a cada cliente en la evolución de sus procesos.

Escuchamos, entendemos y transformamos necesidades reales de nuestros clientes en soluciones que impulsan el desarrollo.

**Personas que entienden,  
equipos que resuelven,  
tecnología que potencia.**



Nuestros Partners



**Honeywell**



**GrupoHasar**

**PROGLOVE**



**KRETZ**

Rosario  
Pte. Roca 1649  
+54 341 528 8926  
inforos@selec-la.com

Santa Fe  
San Martín 4306  
+54 342 453 3982  
infostafe@selec-la.com

Buenos Aires  
Av. Cramer 3355  
+54 341 528 8926  
infobaires@selec-la.com

Córdoba  
D. Quiros 591 P.5 Of.A  
+54 341 542 1792  
infocba@selec-la.com

[www.selec-la.com](http://www.selec-la.com)



## ARCOÍRIS BAIGORRIA APUESTA POR EFICIENCIA, DISEÑO Y TECNOLOGÍA DE ARNEG

El nuevo Supermercado Arcoíris Baigorria abre sus puertas con un equipamiento integral de Arneg Argentina, incorporando soluciones de refrigeración, exhibición y construcción que elevan el estándar de eficiencia energética, conservación de alimentos y experiencia de compra.

### Equipamiento destacado

El corazón del sistema está impulsado por la GROS, esta familia de centrales compactas es reconocida por su rendimiento confiable, bajo consumo y operación estable incluso en condiciones de alta exigencia térmica.

Para los lineales de murales, el modelo VISLANDA se destacó como la elección ideal. Su diseño elegante y moderno se integra perfectamente con la estética general de la tienda, mientras que su amplia versatilidad de tamaños permite adaptar cada módulo a las necesidades específicas de cada sector.

En la zona de congelados, la tienda incorporó la línea de pozos URANO, equipada con puertas de vidrio deslizantes que facilitan la visualización sin comprometer la temperatura interna. Este diseño asegura una excelente conservación, un menor consumo energético y una operación más sustentable, reduciendo costos y promoviendo prácticas responsables con el medio ambiente.

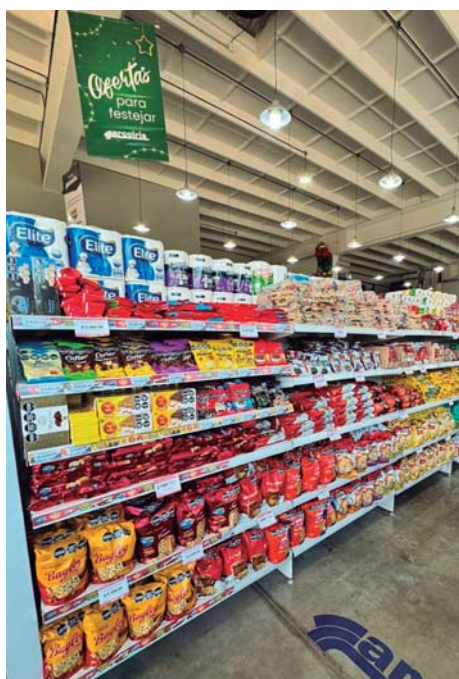
El recorrido del salón se complementa con estanterías Arneg, que optimizan la organización y la capacidad de exhibición, junto con Check Out VH, diseñados para agilizar el proceso de pago y ofrecer mayor ergonomía al personal.

### Soluciones constructivas

En la trastienda se ejecutaron cámaras de alimentos y salas de procesados construidas con paneles sándwich de espuma PIR de la línea FRONT COLD, garantizando un aislamiento térmico eficiente y una operación segura y confiable.

se complementos con puertas corredizas de media y baja temperatura, fundamentales para mantener la cadena de frío y mejorar el flujo operativo.

Con esta apertura, Arneg reafirma así su compromiso con el desarrollo del retail argentino, brindando tecnología confiable, estética moderna y equipamiento pensado para el futuro.





# Armonía de **SABORES**

**NUEVOS** YOGURES BATIDOS



UN DESAYUNO • UN SNACK • UN POSTRE • UN GUSTO



*El giro estratégico de 2026.*

# LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMO DIFERENCIADOR CRÍTICO EN LA ERA DE LA IA PERSONALIZADA

*El próximo año será un punto de inflexión estratégico: tras la inestabilidad de 2025, el crecimiento de las empresas estará directamente ligado a su capacidad de migrar la Inteligencia Artificial de la mera reducción de costos a la personalización proactiva. La clave reside en resolver los problemas de los clientes y consolidar una lealtad que se verá afectada por el 50% de las malas experiencias, un riesgo que las marcas ya no pueden tolerar.*

**E**l informe de Tendencias de Experiencia del Cliente para 2026 de la consultora Qualtrics pronostica una “oportunidad de crecimiento” inédita para las organizaciones que logren transformar la relación con sus clientes. Tras un 2025 marcado por la inestabilidad política, económica y tecnológica, la clave del éxito radicará en superar la mera automatización de costos para abrazar la personalización impulsada por la Inteligencia Artificial.

Según los expertos de Qualtrics existen cinco tendencias que definirán la lealtad hacia las marcas y el crecimiento sostenido de las empresas. El panorama global para 2026 se presenta como un campo de juego reconfigurado, donde la



incertidumbre es la única constante. En este contexto, la Experiencia del Cliente (CX) emerge como el motor de crecimiento más fiable. El estudio de Qualtrics sostiene que, a pesar de los vaivenes macroeconómicos y geopolíticos, se vislumbra una “marcada apertura al cambio” que las empresas con visión de futuro deben capitalizar. La premisa central es clara: aquellas organizaciones que prioricen resolver los problemas del cliente y brinden experiencias personalizadas, en lugar de focalizarse únicamente en la reducción de costos, serán las que consoliden la confianza y la lealtad, cimientos del crecimiento sostenido.



# 17 años

**COMPROMETIDOS EN BRINDAR  
UNA EXPERIENCIA DE COMPRA  
INIGUALABLE.**



---

**BOLÍVAR**

Av. Brown 554  
Av. Lavalle 425

**LAS FLORES**

Av. Rivadavia 513

**DAIREAUX**

Av. Roca 363

**9 DE JULIO**

Cavallari 539

[www.actualonline.com.ar](http://www.actualonline.com.ar)



## La madurez de la inteligencia artificial: de la eficiencia a la personalización

Una de las tendencias más significativas es la madurez forzosa de la Inteligencia Artificial (IA) en el ámbito del *Customer Service*. El informe señala que, tras tocar fondo en 2025, la “aceptación de la inteligencia artificial (IA) está finalmente en aumento” por parte de los consumidores. Sin embargo, la brecha de implementación sigue siendo crítica: la mayoría de las empresas utiliza la IA principalmente para reducir costos, lo cual es percibido negativamente por los clientes. El pronóstico para 2026 es un llamado a la acción estratégica: la IA debe ser utilizada para aumentar el valor de la interacción. Los datos son elocuentes: “Alrededor de 1 de cada 5 consumidores que usaron agentes de IA para servicio al cliente no obtuvo ningún beneficio de la experiencia. Por el contrario, la tasa de fracaso de la interacción, en promedio, es 4 veces mayor que con agentes humanos”. Esta métrica revela que la automatización mal implementada es un riesgo para la reputación de marca. La tendencia exige, por lo tanto, que la IA se centre en la anticipación, la proactividad y la personalización a escala, liberando a los agentes humanos para resolver los problemas de alta complejidad.

### El retorno de la proactividad: anticiparse a las necesidades

En un entorno de consumo hiperconectado, los clientes esperan que las marcas no solo reaccionen ante una queja, sino que se anticipen a sus problemas. La tendencia de la Proactividad de Experiencia se consolidará en 2026. Ya no basta con ser reactivo; la empresa debe ser predictiva, utilizando los datos para identificar puntos débiles antes de que se conviertan en fallas. La consultora Terry Anderson, Especialista en Productos Sénior de CX for Locations en Qualtrics, subraya la importancia de este enfoque al afirmar que la “recopilación de datos pasa de una acción



unilateral a una conversación y demuestra que hay personas reales que trabajan para brindar una mejor experiencia”. El mensaje de la marca debe ser un ciclo de *feedback* explícito: “Ustedes expresaron su frustración con X, por lo que hicimos el cambio Y, que les generó el beneficio Z.” Esta transparencia en el uso del *feedback* no solo mejora el servicio, sino que también aumenta la confianza en la marca.

### La urgencia del cierre de ciclos: el costo de la inacción

El informe enfatiza la necesidad de cerrar el ciclo de la experiencia de manera efectiva. Una mala experiencia no es solo un problema operativo, sino una amenaza financiera directa. “1 de cada 2 experiencias negativas provoca que los clientes gasten menos en una marca”. Este dato subraya que la inacción post-interacción negativa es demasiado costosa para ser ignorada. En 2026, la tendencia será la implementación de sistemas robustos que garanticen el *follow-up* y la resolución definitiva. Las empresas que no logren convertir las quejas en oportunidades de recuperación corren el riesgo de ver una fuga acelerada de clientes y una caída en su *share of wallet*.



**“Poné el toque Manfrey a tus meriendas”**

[www.manfrey.com.ar](http://www.manfrey.com.ar)





### La exigencia de transparencia y ética en el dato

Con el aumento de la sofisticación de la IA y la recopilación masiva de datos, los clientes serán cada vez más exigentes respecto a la transparencia y ética en el uso de su información. Si bien la personalización es valorada, el uso invasivo o no transparente de los datos genera desconfianza.

La tendencia se orienta a que las marcas se comuniquen con claridad sobre cómo se utilizarán los datos para mejorar su experiencia específica. El mero cumplimiento normativo (como el GDPR) no es suficiente; se requiere un “contrato social” explícito y honesto sobre la privacidad. Las marcas percibidas como transparentes y éticas ganarán una ventaja competitiva significativa en la lealtad, un activo cada vez más escaso.

# La Banderita

SUPERMERCADOS

## 9 SUCURSALES!

HUMBOLT & LAUDELINO / VIEYTES & MORENO / LIBERTAD 2144  
VIEYTES 1603 / SOLER 216 / SAN MARTIN 336 / 14 DE JULIO 3018  
INDIADA 2575 / BELGRANO 3637 - ING. WHITE

[WWW.LABANDERITA.AR](http://WWW.LABANDERITA.AR)



INSTAGRAM OFICIAL

@SUPERMERCADOSLABANDERITA

WHATSAPP 2915160135

CUMPLIMOS  
**30**  
AÑOS






## El resurgimiento del agente humano como experto de alto valor

Finalmente, 2026 verá una revalorización del agente humano, pero con un rol transformado. A medida que la IA se encarga de las consultas de rutina, los agentes humanos se convertirán en expertos de alto valor. Su función será gestionar las interacciones complejas, emocionales y de alto riesgo, donde el fracaso de la IA es más probable. La inversión en la capacitación de estos agentes en habilidades blandas, empatía y resolución de problemas se volverá una prioridad. Greg Chase, Gerente Global de CX en Qualtrics, sugiere que la verdadera diferencia se hará en la capacidad de los equipos para entender la raíz emocional del problema. Los agentes serán los “guardianes de la confianza” y la prueba de que, detrás de la tecnología, existe un compromiso humano con la satisfacción del cliente. En conclusión, 2026 será un año de inflexión. El

**“TRAS UN 2025 MARCADO POR LA INESTABILIDAD POLÍTICA, ECONÓMICA Y TECNOLÓGICA, LA CLAVE DEL ÉXITO RADICARÁ EN SUPERAR LA MERA AUTOMATIZACIÓN DE COSTOS PARA ABRAZAR LA PERSONALIZACIÓN IMPULSADA POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL”.**

éxito no se medirá por la cantidad de tecnología implementada, sino por su efectividad para enriquecer la vida del cliente. Las organizaciones que aborden la CX con una visión estratégica y ética, transformando la IA de un mero reductor de costos en un motor de personalización y valor, serán las que definirán el liderazgo en el mercado global. 

# SALSA BARBACOA CON SABOR A TRADICIÓN

SALSAS  
KANSAS®



@kansasdeli  
delidips.com.ar







*El nuevo changuito argentino.*

## EL CONSUMIDOR APUESTA POR LA ALIMENTACIÓN CONSCIENTE

*El consumo de alimentos que brindan beneficios específicos en Argentina ya no es una moda ni una categoría de nicho sino la evolución natural de la nutrición esencial hacia una alimentación consciente.*

**P**ensar en los alimentos que se consumen y sus beneficios es un aspecto que está tomando relevancia en los hogares argentinos. De acuerdo con un informe de Worldpanel by Numerator, el 69% de los hogares en la Argentina selecciona alimentos pensando en ingredientes y beneficios específicos, lo que confirma una tendencia en crecimiento: el consumo consciente.

En este nuevo escenario, la composición de los alimentos deja de ser una “letra chica” y se convierte en protagonista. El calcio (44%) y las proteínas (42%) son los componentes más buscados por quienes lideran las compras en los hogares, seguidos por vitaminas (35%) y hierro (34%). La fibra, el magnesio, los probióticos e incluso el colágeno

también ganan espacio, reflejando un interés cada vez mayor por alimentos que sumen valor a la salud. En promedio, los argentinos priorizan más de dos beneficios de este tipo por compra, lo que habla de consumidores más informados y atentos.

Lejos de ser un fenómeno exclusivo de productos “de moda”, esta búsqueda de funcionalidad se apoya en los clásicos de la dieta nacional: la leche (76%), las carnes (69%) y las frutas y verduras (65%) concentran la mayor atención al momento de buscar ingredientes funcionales. De acuerdo al estudio Who Care Who Does Health Argentina 2024 de Worldpanel, se suman los probióticos (66%), el agua embotellada (64%) y las alternativas vegetales a la carne (55%), que ya se instalan como elecciones habituales en muchos hogares.

# NUEVOS



**Krachitos**  
snacks

**NACHOS  
CHEESE**

**NACHOS  
SABOR QUESO**

PESO NETO  
**90 g**

SNACKS NACHOS SABOR QUESO  
INDUSTRIA ARGENTINA

## HACE KRACH CON MUCHO QUESO

[WWW.KRACHITOS.COM.AR](http://WWW.KRACHITOS.COM.AR)  
@KRACHITOSARGENTINA



**CINCO HISPANOS**  
Compañía de alimentos





## No sólo comer, sino nutrirse

En un escenario donde las elecciones de consumo están cada vez más ligadas al bienestar personal, los números hablan por sí solos: 7 de cada 10 shoppers afirman que buscan beneficios específicos de salud al elegir productos con determinados ingredientes. “Lejos de ser una moda pasajera, esta tendencia refleja un cambio en la forma de comprar, donde el consumidor ya no se guía solo por el precio o la marca sino también por cómo aquello que consume impacta en su cuerpo y en su estilo de vida”, analiza Esteban Cagnoli, Managing Director Argentina Worldpanel by Numerator.

A su vez, más de la mitad de los hogares argentinos (52%) asegura que opta por incorporar alimentos con estos componentes esenciales porque le da una sensación de bienestar. Los datos también

dejan entrever que el fenómeno trasciende la cocina y se conecta con hábitos más amplios: un 22% lo hace para complementar la actividad física y un 9%, por llevar regímenes alimenticios especiales.

## ¿Quiénes son los influenciadores de la alimentación?

El rol de la recomendación médica no es menor: 1 de cada 4 personas reconoce que toma estas decisiones de compra a partir de la recomendación de un profesional de la salud, lo que da cuenta de una creciente articulación entre consumo masivo y recomendación profesional. Pero los profesionales no están solos. También aparecen como motivadores con menor peso pero marcada presencia tanto la incidencia del círculo cercano (11%) como el contenido que circula en las redes sociales (5%).

## Los octógonos representan alertas claras y útiles

<b>70%</b>	_____	CONSIDERA QUE SON CLAROS (TTB)
<b>69%</b>	_____	CONSIDERA QUE SON ÚTILES (TTB)
<b>50%</b>	_____	ATENCIÓN PRESTADA (TTB)

Base: 5060 casos (5 países LATAM). Qué opina sobre los octógonos de advertencia en los productos alimenticios. En escala de 1 a 5

# NUEVOS

EXCESO EN GRASAS TOTALES  
Ministerio de Salud

EXCESO EN SODIO  
Ministerio de Salud

EXCESO EN CALORÍAS  
Ministerio de Salud

**Krachitos**  
snacks

**KO!**  
**NOS**  
**CHEESE**

CONOS SABOR  
QUESO

PESO NETO  
**45g**

PRODUCTOS DE COPETIN A BASE  
DE HARINA DE MAÍZ SABOR QUESO  
INDUSTRIA ARGENTINA

# UN GOLPE DE QUESO

WWW.KRACHITOS.COM.AR  
@KRACHITOSARGENTINA



CINCO HISPANOS  
Compañía de alimentos



## La apuesta por los suplementos

Otro dato que surge del estudio de Worldpanel by Numerator es que todo parece indicar que los suplementos dejaron de ser un recurso exclusivo de deportistas o personas con necesidades específicas, para convertirse en un actor habitual en la canasta del hogar. “Impulsado por la idea de que la nutrición puede y debe reforzarse más allá de la dieta, el interés por la salud y el bienestar se refleja también en la incorporación de suplementos alimenticios”, afirma Cagnoli. El magnesio lidera el grupo con el 24% de las menciones, seguido por el colágeno, los multivitamínicos y el calcio (todos con 15%). Esto confirma una búsqueda orientada tanto a la energía y el rendimiento diario como al cuidado óseo y articular. En un segundo escalón aparecen los suplementos de proteínas (12%) y los ácidos grasos esenciales Omega (9%), asociados a un estilo de vida activo y a la prevención cardiovascular. Otros suplementos, como el complejo B (8%) o los relacionados con el rendimiento deportivo (L-Carnitina y Creatina, 4%), muestran que si bien son menos masivos, encuentran un nicho específico entre quienes buscan mejorar funciones puntuales. En la base de la pirámide, la biotina (1%) aparece como un consumo marginal, más asociado al cuidado estético a partir del mantenimiento normal del cabello y la salud de la piel.



**“OTRO DATO QUE SURGE DEL ESTUDIO DE WORLDPANAL BY NUMERATOR ES QUE TODO PARECE INDICAR QUE LOS SUPLEMENTOS DEJARON DE SER UN RECURSO EXCLUSIVO DE DEPORTISTAS O PERSONAS CON NECESIDADES ESPECÍFICAS, PARA CONVERTIRSE EN UN ACTOR HABITUAL EN LA CANASTA DEL HOGAR.”**

En definitiva, el changuito del supermercado empieza a reflejar tanto las necesidades del cuerpo como los valores de una sociedad que busca sentirse mejor. “El consumo funcional en Argentina ya no es una moda ni una categoría de nicho sino la evolución natural de la nutrición esencial hacia una alimentación consciente”, concluye Cagnoli.

## Una alimentación mejor

De acuerdo con el estudio “Radar Saludable: una mirada sobre los hábitos alimenticios y el consumo”, realizado por la cadena de supermercados Dia, los consumidores tienen una alta conciencia y preocupación por mantener una dieta saludable: el 90% de los clientes Dia reconoce que los alimentos frescos son fundamentales para poder llevar una dieta equilibrada y saludable. Sin embargo, 3 de cada 4 reconoce que, aunque lo intenta, no siempre les resulta posible (75%).

## Presupuesto y Tiempo: barreras para seguir una alimentación saludable

El compromiso con mantener una dieta equilibrada se ve afectado por la percepción de que comer saludable es más caro o es más difícil encontrar promociones y ofertas en este tipo de alimentos, combinado con la creencia de que sostener buenos hábitos requiere más tiempo y esfuerzo.

# NUEVOS

EXCESO EN  
GRASAS  
TOTALES  
Ministerio  
de Salud

EXCESO EN  
SODIO  
Ministerio  
de Salud

EXCESO EN  
CALORÍAS  
Ministerio  
de Salud

## Krachitos

# NACHOS ORIGINAL

NACHOS  
SABOR ORIGINAL

# UNOS NACHOS MUY KRACHEROS

[WWW.KRACHITOS.COM.AR](http://WWW.KRACHITOS.COM.AR)

  @KRACHITOSARGENTINA

## Krachitos



CINCO HISPANOS  
Compañía de alimentos





A este obstáculo se suma que un 36% de los encuestados percibe que no hay tantas promociones y ofertas en alimentos saludables, como sí las hay en otros productos de menor densidad nutricional.

Otra de las barreras que se asumen a la hora de seguir una alimentación saludable es planificar y preparar menús saludables: el 55% opina que conlleva más tiempo y esfuerzo una dieta variada elaborada con productos frescos.

Y una conclusión del Radar Saludable de Día es sobre la importancia que tiene el conocimiento sobre qué es una alimentación saludable. Mientras que solo el 3% reconoce no saber y un 30% puede llegar a tener dudas al respecto, el 67% de los encuestados afirma tener en claro qué alimentos son saludables y cuáles no.

**“EL COMPROMISO CON MANTENER UNA DIETA EQUILIBRADA SE VE AFECTADO POR LA PERCEPCIÓN DE QUE COMER SALUDABLE ES MÁS CARO O ES MÁS DIFÍCIL ENCONTRAR PROMOCIONES Y OFERTAS EN ESTE TIPO DE ALIMENTOS, COMBINADO CON LA CREENCIA DE QUE SOSTENER BUENOS HÁBITOS REQUIERE MÁS TIEMPO Y ESFUERZO”.**


*43 años de Trayectoria*

[sidhucomercial@hotmail.com](mailto:sidhucomercial@hotmail.com) | +54 3876 483628

Rosario de la Frontera - Salta



Eso sí, gran parte del elevado porcentaje se estaría explicando por qué el 44% considera que todos los alimentos son saludables dentro de un consumo adecuado.

La voluntad que demuestran por mantener una dieta equilibrada se ve afectada también por la percepción de que hay poca variedad de productos saludables en los establecimientos de alimentación (27%). En este punto, a partir del Radar, se identificaron otras ventajas que comienzan a estar asociadas a Dia, como son la accesibilidad a productos frescos y la ampliación de la variedad de elección de alimentación. Tanto es así que se empieza a apreciar el impacto positivo que el acceso a supermercados Dia tiene en cuanto a un beneficio en productos frescos y la incorporación de dietas saludables. A esto se suma que el 69% afirmó que, si tuviera la información, compraría preferentemente en establecimientos que comercializan Marca Propia producida a nivel local. 

**“Y UNA CONCLUSIÓN DEL RADAR SALUDABLE DE DIA ES SOBRE LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL CONOCIMIENTO SOBRE QUÉ ES UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE. MIENTRAS QUE SOLO EL 3% RECONOCE NO SABER Y UN 30% PUEDE LLEGAR A TENER DUDAS AL RESPECTO, EL 67% DE LOS ENCUESTADOS AFIRMA TENER EN CLARO QUÉ ALIMENTOS SON SALUDABLES Y CUÁLES NO”.**



DALE A TUS CLIENTES  
UNA OPCIÓN DISTINTA

**COLOSAL®**  
*Sabores de la Patagonia*

SALES SABORIZADAS  
CON EL BLEND PERFECTO  
PARA CADA MOMENTO

CONSULTANOS AL 2920579089

  Sabor y alegría en tu mesa.

Conocé todos nuestros productos en  
[colosal.com.ar](http://colosal.com.ar) [hola@colosal.com.ar](mailto:hola@colosal.com.ar)



*Perspectivas 2026.*

# RESILIENCIA PROACTIVA: LA NUEVA NORMALIDAD CORPORATIVA

*En un escenario global marcado por la volatilidad geopolítica y una confianza macroeconómica que toca mínimos de un lustro, los líderes empresariales deciden jugar fuerte. El último CEO Outlook de KPMG revela cómo la Inteligencia Artificial deja de ser una promesa de largo plazo para convertirse en la trinchera inmediata de rentabilidad, mientras la batalla por el talento y la agenda ESG redefinen las prioridades del directorio.*

**S**i hubiera que definir el estado de ánimo que impera hoy en los despachos de los principales ejecutivos del mundo, la palabra elegida sería “resiliencia”. Pero no una resiliencia pasiva, de quien aguanta el golpe, sino una proactiva, de quien sale a buscar el resultado antes de que el contexto lo devore. Estamos en octubre de 2025 y el panorama es, por decirlo suavemente, complejo. Según se desprende de la 11ª edición del KPMG CEO Outlook, el mundo corporativo atraviesa un momento de profundas contradicciones: mientras la confianza en la economía global se desploma, la fe en las propias organizaciones se mantiene inquebrantable, sostenida por una inyección de capital en tecnología y talento sin precedentes. El informe, que pulsa la opinión de 1.350 CEO de las empresas más grandes del mundo -con ingresos superiores a los 500 millones de dólares-, deja un dato contundente sobre la mesa: la confianza en la

economía global ha caído al 72%, su nivel más bajo en los últimos cinco años. Las tensiones geopolíticas y la incertidumbre económica siguen siendo el telón de fondo inevitable de cualquier plan de negocios. Sin embargo, y aquí radica la paradoja, el 79% de estos mismos líderes se declara optimista respecto al futuro de sus propias compañías.

Néstor García, presidente y CEO de KPMG Argentina, considera que, “la encuesta aporta datos esenciales y estratégicos para los CEO de la Argentina porque indican hacia dónde va el mundo de los negocios de acuerdo con el actual contexto internacional determinado por incertidumbres y cambios permanentes. Los líderes locales deben administrar los problemas que aún persisten en una economía argentina que está en transición hacia la estabilización y al mismo tiempo prepararse para cuando aparezcan las oportunidades en mercados que hoy son muy competitivos y exigentes”.

¿Cómo se explica que un capitán desconfíe del mar pero confíe ciegamente en su barco? La respuesta no está en el azar, sino en la estrategia. El 92% de los líderes tiene planes concretos para aumentar su plantilla y el 72% ya ha ajustado sus estrategias de crecimiento para blindarse ante los desafíos actuales. No se trata de esperar a que pase la tormenta, sino de remodelar la nave mientras se navega. Y en esa remodelación, la Inteligencia Artificial (IA) y el capital humano son los dos motores principales.



# **Energizer®**

Creadores de la  
**PILA\***  
**DE MAYOR  
DURACIÓN  
DEL MUNDO**

\*pilas AA





## El giro pragmático de la Inteligencia Artificial

Si en 2024 la discusión sobre la IA giraba en torno a su potencial disruptivo a largo plazo, 2025 marca el año del pragmatismo financiero. Se acabó la paciencia para los proyectos faraónicos sin fecha de retorno. Los datos son elocuentes: el 71% de los CEO señala a la IA como su principal prioridad de inversión. Pero lo que realmente cambia la ecuación es la velocidad esperada del retorno de la inversión (ROI).

Hace apenas un año, la mayoría de los ejecutivos no esperaba ver ganancias derivadas de la IA hasta pasados de tres a cinco años. Hoy, la ansiedad —y la eficiencia— han acelerado los tiempos: la mayoría de los líderes predice la obtención de resultados tangibles en un período de uno a tres años. De hecho, un 69% de los encuestados está asignando entre el 10% y el 20% de sus presupuestos totales exclusivamente a esta tecnología.

Bill Thomas, Presidente y CEO Global de KPMG International, lo resume con claridad: “Los

hallazgos demuestran claramente que los CEO están encontrando oportunidades en la disrupción al invertir audazmente en tecnología, innovación y talento”. No obstante, Thomas advierte sobre la necesidad de un “equilibrio cuidadoso entre innovación y responsabilidad”.

Este equilibrio no es un detalle menor. La implementación de la IA trae consigo una mochila pesada de desafíos estructurales. Los líderes identifican tres grandes barreras: los desafíos éticos (mencionados por el 59%), la preparación de los datos (52%) y la falta de regulación o la incertidumbre regulatoria (50%). En este sentido, el 69% de los ejecutivos afirma que el ritmo de la regulación es, en sí mismo, una barrera para el éxito, incapaz de seguirle el paso a la innovación tecnológica.

Pero la tecnología no se detiene. La aparición de la “Agentic AI” (IA agéntica), capaz de actuar con mayor autonomía, es vista por el 57% de los CEO como un factor que tendrá un impacto significativo en sus organizaciones, complementando a la ya omnipresente IA generativa.

# Delicias Doradas<sup>®</sup>



**TAPAS PARA EMPANADAS  
Y PASCUALINAS**  
LIBRES DE GLUTEN



## La batalla por el talento en un mundo híbrido

Ahora bien, la tecnología por sí sola es commodity. La verdadera ventaja competitiva, y a la vez el mayor dolor de cabeza para el C-level, sigue siendo la gente. El informe destaca que los CEO están “redoblando sus esfuerzos” en talento para lograr resiliencia. Y no es para menos: el 92% planea aumentar su personal en los próximos tres años, una cifra que habla de expansión, no de contracción. Sin embargo, el mercado laboral presenta grietas estructurales que el dinero no siempre puede sellar. La escasez de habilidades, especialmente en el manejo de la IA, es crítica. Un 70% de los líderes coincide en que la competencia por el talento especializado en IA podría limitar el éxito de sus organizaciones. Es un cuello de botella que amenaza con estrangular el crecimiento proyectado. Para mitigar esto, la estrategia ha virado desde la contratación externa masiva hacia la reconversión interna. El 71% de los CEO está apostando fuertemente

a la retención y capacitación (upskilling) del talento de alto potencial. La lógica es implacable: si no podés comprar el talento, tenés que fabricarlo. El 77% de los ejecutivos está de acuerdo en que la preparación de su fuerza laboral actual en estas nuevas herramientas determinará la prosperidad de la empresa en el trienio que se avecina.

Pero el desafío humano va más allá de las habilidades técnicas. Hay un componente demográfico y cultural que está encendiendo las alarmas en los directorios. El envejecimiento de la fuerza laboral y la brecha generacional son preocupaciones latentes. Un 30% de los CEO destaca la creciente brecha generacional en habilidades clave para el futuro, y un 24% mira con preocupación el número de empleados que se jubilan sin tener un relevo calificado a la vista. Sandy Torchia, Co-líder Global de People en KPMG, pone el dedo en la llaga: “Dado que las personas y sus roles son la primera línea de uso de la IA, mejorar sus habilidades y equiparlos para las tareas se ha convertido en un área de gran enfoque”.



**TAPAS PARA EMPANADAS Y PASCUALINAS**

*Libres de sellos*

[www.deliciasdoradas.com](http://www.deliciasdoradas.com)





Además, advierte que la propuesta de valor para el empleado debe ser completa y centrada en las personas, ya que “son los factores humanos los que atraerán el talento” en un mercado donde la lucha por los perfiles calificados se intensificará. Tampoco se puede ignorar la resistencia al cambio. Un 33% de los líderes reconoce que existe falta de voluntad en parte de su plantilla para adoptar nuevas tecnologías, y un 63% está preocupado por el impacto que la IA pueda tener en la cultura corporativa. Gestionar un entorno multigeneracional, con nativos digitales conviviendo con perfiles analógicos en retirada, se ha convertido en un nuevo punto estratégico en la agenda.

## ESG: El compromiso verde en tiempos de vacas flacas

Durante años, los criterios ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) fueron vistos por algunos escépticos como un lujo de épocas de bonanza. Con la economía global ajustándose el cinturón, se podría pensar que la sostenibilidad pasaría a un segundo plano. Nada más lejos de la realidad.

El estudio de KPMG arroja un dato sorpresivo y alentador: la confianza en alcanzar los objetivos climáticos ha crecido. El 61% de los CEO afirma que sus empresas están en camino de alcanzar sus objetivos de “cero neto” (Net Zero) para 2030, un salto considerable frente al 51% que afirmaba lo mismo un año atrás. ¿A qué se debe este repunte de optimismo? A una dosis de realismo. Las empresas han revisado sus negocios y reevaluado sus objetivos provisionales para que sean más realistas y estén alineados con la estrategia central del negocio, en lugar de ser meras declaraciones de intenciones.

John McCalla-Leacy, Líder Global de ESG en KPMG, se muestra alentado: “A pesar de las difíciles condiciones macroeconómicas, los líderes

mantienen un firme compromiso con las cuestiones ESG”. Además, destaca que el 65% de los CEO afirma haber integrado plenamente la sostenibilidad en sus negocios, considerándola fundamental para el éxito a largo plazo. Sin embargo, los obstáculos persisten. La complejidad para descarbonizar las cadenas de suministro es el principal dolor de cabeza para el 25% de los ejecutivos. No es fácil controlar lo que sucede fuera de las cuatro paredes de la compañía. Aquí, nuevamente, la tecnología aparece como salvavidas: el 79% identifica mejoras relacionadas con la calidad de los datos de sostenibilidad y reportes gracias a la IA, y un 78% ve en esta tecnología una herramienta clave para la reducción de emisiones y la eficiencia energética. No obstante, hay una brecha entre la estrategia y la billetera: solo el 29% de los CEO asegura que las consideraciones de sostenibilidad están completamente integradas en las decisiones de gasto de capital (Capex). Es decir, el discurso verde es fuerte, pero a la hora de firmar los cheques para grandes inversiones, la sostenibilidad todavía pelea por sentarse en la cabecera de la mesa. Además, la presión regulatoria es incesante: la mitad de los líderes (51%) admite que está priorizando el cumplimiento y los estándares de reporte para satisfacer la demanda de inversores y reguladores.

## El nuevo perfil del líder: agilidad y transparencia

Frente a este tablero de ajedrez donde las piezas se mueven solas -tecnología que avanza más rápido que la ley, empleados que escasean, clima que cambia-, el rol del CEO se ha transformado. Ya no basta con ser un buen administrador; se requiere ser un malabarista.

Las capacidades de liderazgo más valoradas hoy son la mayor agilidad y rapidez en la toma de decisiones (26%), la transparencia en la comunicación (24%) y la capacidad para gestionar riesgos (23%). La era del CEO hermético y distante ha terminado. Casi la mitad de los líderes (46%) afirma comunicarse abiertamente con sus empleados sobre el impacto de la IA en sus puestos de trabajo, entendiendo que la incertidumbre es el peor enemigo del clima laboral.

La presión es tangible. El 80% de los líderes afirma sentirse más presionado para garantizar la prosperidad a largo plazo del negocio. Además, el 59% cree que las expectativas y la complejidad de su función han evolucionado significativamente en los últimos cinco años.

Entre las nuevas exigencias, destaca la necesidad de equilibrar enfoques locales y centralizados para abordar un panorama político cambiante y polarizado.

## La “nueva normalidad” es el cambio constante

El CEO Outlook 2025 de KPMG nos deja una radiografía precisa del poder corporativo actual. Los líderes han aceptado que el cambio y el desafío son la “nueva normalidad”. Ya no esperan que las aguas se calmen; están aprendiendo a navegar en la tormenta.

La apuesta es clara: inversión agresiva en IA para ganar eficiencia, y una defensa acérrima del talento humano para poder ejecutar esa tecnología. Todo esto, sin soltar la bandera de la sostenibilidad, que ha pasado de ser un elemento de marketing a un imperativo de supervivencia y cumplimiento.

Los ganadores de 2025 y más allá no serán los que mejor predigan el futuro, sino los que tengan la estructura más ágil para adaptarse a él. Como bien señala el informe, “las presiones son considerables,



pero también lo son las recompensas esperadas para aquellas organizaciones que puedan aprovechar las oportunidades y gestionen estrechamente los riesgos”. En la city porteña y en los principales centros financieros del mundo, la orden es la misma: avanzar con cautela hacia afuera, pero con total determinación puertas adentro. 📌



## El Super de la Ciudad de Gualeguaychú



**NUEVA SUCURSAL CON 7.500m<sup>2</sup>**

**VENTA MAYORISTA - MINORISTA - 14 CAJAS PARA ATENCIÓN AL PÚBLICO**

**CASA CENTRAL: Av. Rocamora y 3 de Caballería - SUCURSAL: Rivadavia y Seguí**

**Nueva Sucursal: Boulevard Pedro Jurado y Urquiza**

**Tel: (03446) 433333 / 427047 - gerencia@supermercadomalambo.com.ar**

**www.facebook.com/supermalambo - Gualeguaychú - Entre Ríos - Argentina**



*Las cinco fuerzas tecnológicas que redefinen el retail.*

# HACIA UNA EXPERIENCIA DE COMPRA ANTICIPATORIA Y EMOCIONAL

*Este es el nuevo campo de batalla competitivo del comercio minorista. Desde la fragmentación del marketing en “micro-tribus” hasta el uso de la Inteligencia Artificial (IA) para detectar emociones y anticipar necesidades, estas fuerzas delinean un futuro donde la lealtad se forja a través de interacciones que priorizan el cuidado, la confianza y una fluidez casi invisible.*

**E**n el ecosistema global del retail, la lealtad y la satisfacción del cliente han pasado de ser métricas deseables a convertirse en el motor directo de la rentabilidad y la competitividad. Lejos de ser un proyecto de largo plazo, un informe sobre Experiencia Acelerada (ACX) de Softtek, empresa global de ingeniería de software, demuestra que la inversión estratégica en este ámbito ofrece resultados inmediatos y contundentes: las empresas que lideran la adopción de esta agenda alcanzan retornos de inversión superiores al 300% y recuperan su capital en menos de seis meses. Este salto cualitativo se articula a través de cinco fuerzas tecnológicas que obligan al sector a evolucionar. La clave, según la directora global de

Retail en Softtek, Rosana Gómez Quintana, está en diseñar interacciones que no solo sean eficientes, sino que transmitan cuidado y confianza. Estamos hablando de un modelo que utiliza la Inteligencia Artificial (IA) no solo para automatizar, sino para anticipar necesidades e incluso inyectar empatía en lo digital a través de la IA emocional. Estas tendencias redefinen la relación marca-consumidor, elevando la experiencia del cliente a la cúspide de las prioridades de negocio.

## Softtek identificó en su reciente white paper

“Accelerated Customer Experience (ACX)” las cinco fuerzas tecnológicas que están redefiniendo la experiencia de compra y marcando el rumbo hacia un retail más conectado, anticipatorio y emocional. “Hoy, la clave está en diseñar interacciones que transmitan cuidado y confianza, donde la tecnología facilite y no complique. Estas tendencias son señales claras de hacia dónde se mueve el retail y qué esperan los consumidores”, señala Rosana Gómez Quintana, directora global del Centro de Excelencia Retail en Softtek.



## 1. Micro-tribalización:

El marketing masivo pierde terreno frente a comunidades más pequeñas, unidas por intereses y valores compartidos. Gracias a la inteligencia artificial y el análisis predictivo, las marcas pueden identificar microgrupos accionables y crear experiencias culturalmente relevantes que fortalecen la pertenencia y la co-creación.

Softtek observa que la mayoría de los miembros de estas microtribus acepta la presencia de marcas en su comunidad, siempre que reflejen sus valores. En consecuencia, la lealtad se mide menos por métricas de alcance y más por indicadores de engagement y afinidad.

**2. Experiencia anticipatoria:** La analítica avanzada permite detectar intenciones y resolver fricciones antes de que el usuario las perciba. De esta forma, la experiencia pasa de ser reactiva a proactiva. Según el estudio de Softtek, el 85% de las compañías que aplican modelos de ACX predictivo reporta mayor crecimiento en ventas, y el 61% de los consumidores percibe a estas marcas como más cercanas y proactivas. “Convertir datos en acciones útiles y en tiempo real es lo que diferencia a un cliente que se va de uno que regresa. Anticipar es demostrar cuidado y generar confianza”, agrega Gómez Quintana.


**3. Plataformas integradas:** Las Customer Data Platforms (CDP) y otras arquitecturas unificadas de datos son hoy la columna vertebral de la personalización a escala. Al integrar marketing, ventas, servicio y operaciones, permiten decisiones más ágiles y una orquestación omnicanal coherente. Las empresas que operan con CDP registran hasta nueve veces más crecimiento en satisfacción del cliente y un aumento de 4,9 veces en ingresos por ventas cruzadas y adicionales.

**4. Emotional AI:** Detectar y responder a señales afectivas -como tono de voz, microgestos o



expresiones- abre una nueva frontera en el diseño de experiencias. La IA emocional introduce empatía en los entornos digitales y permite que la tecnología amplifique lo humano en lugar de sustituirlo.

Implementaciones exitosas ya muestran aumentos del 40% en la satisfacción del cliente y reducciones cercanas al 30% en la pérdida de usuarios. “Usada con transparencia y buena gobernanza, la IA emocional puede hacer que lo digital transmita cuidado y mejore la experiencia del cliente”, apunta la especialista.

**5. Zero Friction Tech:** Automatización inteligente, biometría, IoT y pagos automáticos impulsan un recorrido de compra casi invisible, donde cada interacción es rápida y coherente. En un entorno donde la inmediatez es la norma, las empresas que logran reducir la fricción mejoran notablemente la retención y la satisfacción del cliente. Más allá de la complejidad que implica adoptar estas tecnologías, Softtek destaca que los resultados son inmediatos: las compañías que implementan esta agenda alcanzan retornos de inversión superiores al 300% y recuperan la inversión en menos de seis meses. “En una industria donde el consumidor es cada vez más exigente, ofrecer una experiencia más simple y segura se convierte en un diferenciador estratégico que impacta directamente en los ingresos y en la lealtad del cliente”, concluye Gómez Quintana. 





*América Latina frente a la Ley de Etiquetado Frontal.*

## CONCIENCIA NUTRICIONAL EN ARGENTINA: SOLO 4 DE CADA 10 LEE LOS SELLOS

*Un estudio regional revela que, si bien la Ley de Etiquetado Frontal de Alimentos es ampliamente conocida en Argentina (98,2%) , la traducción de esa información en cambios de hábito es la más baja de los cinco países analizados. Apenas un 15% de la población local reporta modificaciones significativas en su dieta a raíz de los octógonos, frente a un 24% en el resto de la región, siendo el precio un factor condicionante, aunque menos que en otras naciones latinoamericanas.*

**L**a Ley de Etiquetado Frontal, diseñada para advertir sobre el exceso de azúcares, grasas saturadas, grasas totales, sodio y calorías, ha logrado un nivel de conocimiento masivo en todo el continente. Los datos de la investigación, llevada a cabo por SAIMO y Netquest, confirman que en Argentina prácticamente la totalidad de la población encuestada (98,2%) comprende el

propósito de las advertencias nutricionales. Sin embargo, este alto nivel de conciencia no se alinea con la acción concreta en el punto de venta, lo que marca un contraste con la tendencia regional.

Según el informe, solo el 42% de los encuestados en Argentina declara leer los sellos negros ("siempre", "a menudo" o "depende del producto") al momento de realizar sus compras.

Este es el porcentaje más bajo de los cinco países analizados, quedando detrás de Chile (50%), México (49%), Perú (65%) y Colombia (64%). La disociación se agudiza al evaluar los cambios dietarios: solo el 15% de los argentinos afirma haber modificado su dieta significativamente a causa de los sellos, una cifra muy por debajo del promedio regional del 24%. A pesar de ser el país con la menor tasa de acción, la legislación ha logrado que ciertas categorías de consumo sean reevaluadas. Las que registran mayor impacto en las decisiones de compra de los adultos son las galletas, *snacks* y gaseosas. Asimismo, el estudio de SAIMO y Netquest destaca que el verdadero motor de cambio en el país se encuentra en los hogares con menores de 12 años, donde se observa un efecto más marcado en la reformulación de la alimentación infantil, incluso en categorías como golosinas, quesos, yogures y leches.

## La tensión entre el precio y el sello

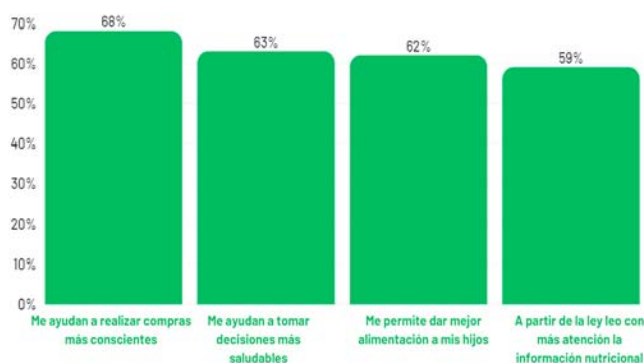
Uno de los factores que limitan la completa adopción de hábitos saludables es la fuerte incidencia del factor económico. A nivel regional, el 59% de los encuestados considera que el precio bajo es más importante que la presencia o ausencia de sellos de advertencia. En el caso argentino, esta tensión también es palpable, aunque el impacto del precio es ligeramente menor: el 50% de los consumidores locales prioriza el costo. El informe detalla que este comportamiento no es uniforme. Los jóvenes (15 a 24 años), si bien perciben los sellos como claros y útiles, son quienes menos los atienden al comprar y quienes más priorizan el precio por sobre la información nutricional.

## Los octógonos representan alertas claras y útiles



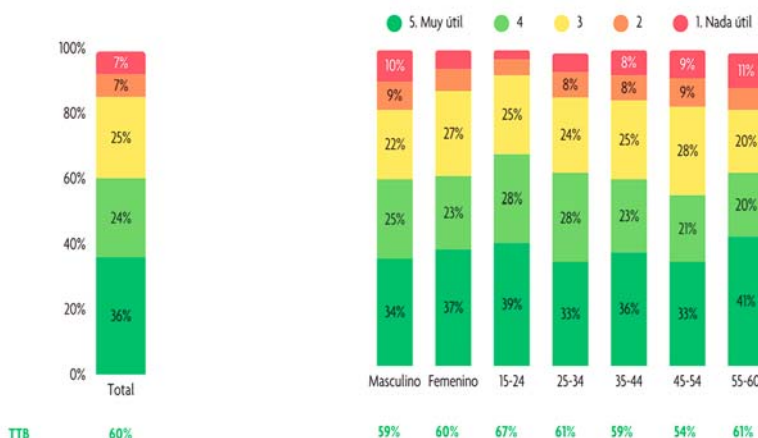
Base: 5060 casos (5 países LATAM). Qué opina sobre los octógonos de advertencia en los productos alimenticios. En escala de 1 a 5

## Los sellos guían decisiones saludables



Base: 5060 casos (5 países LATAM). Nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

## La mayoría considera que la ley es útil para garantizar el derecho a una alimentación adecuada

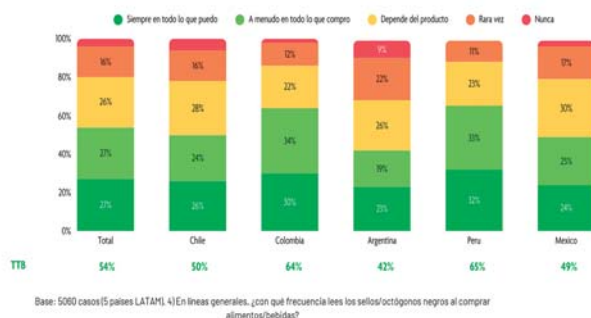


Base: 5060 casos (5 países LATAM). 22) ¿Qué tan útil crees que está siendo la Ley de Etiquetado Frontal para garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada de la población?



## ALIMENTACIÓN

### Una de cada dos personas encuestadas lee los octógonos al momento de comprar



### Los sellos llevan a repensar la compra



Base: 5060 casos (5 países LATAM). NIVEL DE ACUERDO: LOS SELLOS/OCTÓGONOS ME HACEN RECONSIDERAR MI COMPRA



En contraste, los niveles socioeconómicos altos y los mayores de 55 años demuestran los cambios de conducta más profundos, reduciendo el consumo de azúcares y grasas, y prefiriendo productos sin sellos. Los sectores más vulnerables están, lógicamente, más condicionados por el precio y son los que menos reconsideran su compra.

### Desafíos regionales: el panorama latinoamericano

La implementación de la ley de etiquetado frontal, analizada en profundidad por el Observatorio Shopper de SAIMO y sus socios regionales, arroja resultados dispares en el continente:

# DON ANGEL

SUPERMERCADO MAYORISTA

ESCANEA Y  
seguinos en nuestro  
CANAL DE



# DON ANGEL

SUPERMERCADO MAYORISTA

## NUESTRAS SUCURSALES

**DON TORCUATO**

AV. ANGEL T. DE ALVEAR N°2211  
(RUTA 202)

**MALVINAS ARG.**

AV. PRESIDENTE ILLIA N°7110  
(RUTA 8)

**NORDELTA**

AV. AGUSTÍN M. GARCÍA N°6348  
(RUTA 27)

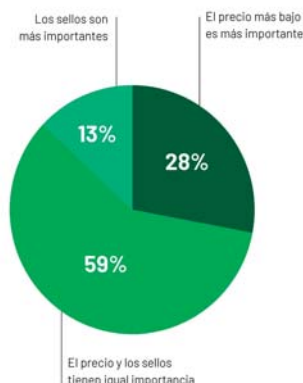
**DEL VISO**

AV. CONSTITUCIÓN N°1140  
(RUTA 26)

**@donangelmayorista**

**www.donangel.com.ar**

## El precio tensiona con la información de los sellos en las decisiones



Base: 5060 casos (5 países LATAM).

- **Perú: La vanguardia en la lectura.** Los consumidores peruanos son los que leen con mayor frecuencia los octógonos (65%) y los que más atienden a la información nutricional general (72%), superando el promedio regional.

## Los sellos generaron cambios en los hábitos, con impactos dispares

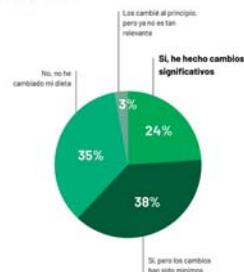
62%

### CAMBIO SU DIETA

Las mayores modificaciones se relacionan con la reducción de azúcares y grasas.

24%

HIZO CAMBIOS SIGNIFICATIVOS



Base: 5060 casos (5 países LATAM). Cambio su dieta debido a la información proporcionada por los sellos/octógonos?

Un tercio de los encuestados en este país ha modificado su dieta a raíz de los sellos.

- **Colombia: Mayor acción dietaria.** Colombia exhibe los porcentajes más altos de reducción en el consumo de azúcar (82.3%) y grasas (61%) de la muestra, con un conocimiento de la ley prácticamente total (100%). Sin embargo, el 73% de los encuestados nunca ha visto campañas educativas gubernamentales sobre el tema, señalando una falencia en la promoción activa.

Napse 

# MEJORA LA EFICIENCIA OPERATIVA

**Reduce costos** y ofrece una mejor experiencia a tus clientes con **soluciones robustas** de comercio unificado probadas en el mercado.

**Integra tus canales de venta** online y físicos para brindar una jornada de compra fluida y aumentar tus ventas.

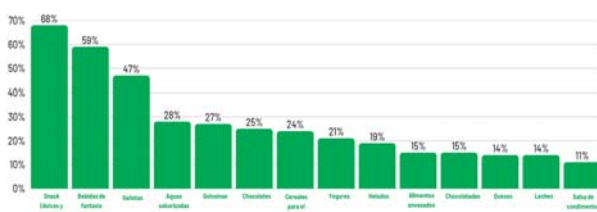


CONTÁCTANOS



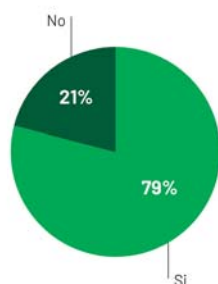


### Snacks, gaseosas y galletas son las categorías que registran mayor reconsideración de compra



Base: 5060 casos (5 países LATAM). ¿En cuál de las siguientes categorías de productos consideras que más cambiarías tu compra debido a los sellos/logotipos?

### El 79% afirma que las marcas modificaron estrategias, comunicación o packaging a partir de la ley




Base: 5060 casos (5 países LATAM). ¿Consideras que las marcas han modificado sus estrategias, comunicaciones o envase (packaging) a partir de la Ley?

- **Chile: El pionero que se estanca.** El primer país en adoptar esta medida (en 2016) muestra una preocupación: la prevalencia de la obesidad infantil se encuentra estancada. El estudio sugiere que la ley, por sí sola, ha llegado a su límite y que se requieren políticas complementarias y refuerzo educativo, dado que solo un 23% recuerda campañas oficiales.

- **México: Visibilidad sin transformación.** México presenta un caso de alta visibilidad de los sellos, pero la transformación de hábitos es baja. Factores como las costumbres culturales y el precio ejercen una presión mayor que la advertencia nutricional, lo que exige estrategias que busquen integrar la conciencia en la cultura alimentaria.

## La respuesta de la industria

El estudio concluye que las marcas en la región han modificado sus estrategias de comunicación, su *packaging* o diseño (percibido por el 79% a nivel regional). Sin embargo, los consumidores se muestran más escépticos respecto a la reformulación de ingredientes, que solo es percibida por el 23% a nivel continental. En Argentina, el 72% percibió cambios en la comunicación de las marcas, mientras que el 60% afirmó creer que también hubo cambios en los ingredientes de los productos.

Los especialistas que participaron en la investigación de SAIMO y Netquest concluyen que, si bien la ley de etiquetado es una herramienta fundamental, no alcanza para la esperada transformación de hábitos. Se necesita una estrategia integral que trascienda la restricción, enfocándose en la educación y la generación de conciencia para que la información de los sellos se traduzca en decisiones de compra conscientes y sostenidas en el tiempo. El sello funciona como la alerta, pero es el bolsillo el que termina negociando con la conciencia del consumidor a la hora de pagar. 

# Somos el **6%** **del Share** Nacional

El nuevo paradigma del retail:  
tecnología, innovación y alcance nacional.



**+10**  
provincias



**+50 Millones**  
de clientes al año



**+400**  
sucursales



**+100**  
proveedores directos



Grupo SAR | El punto de partida hacia el futuro

+54 351 5502946

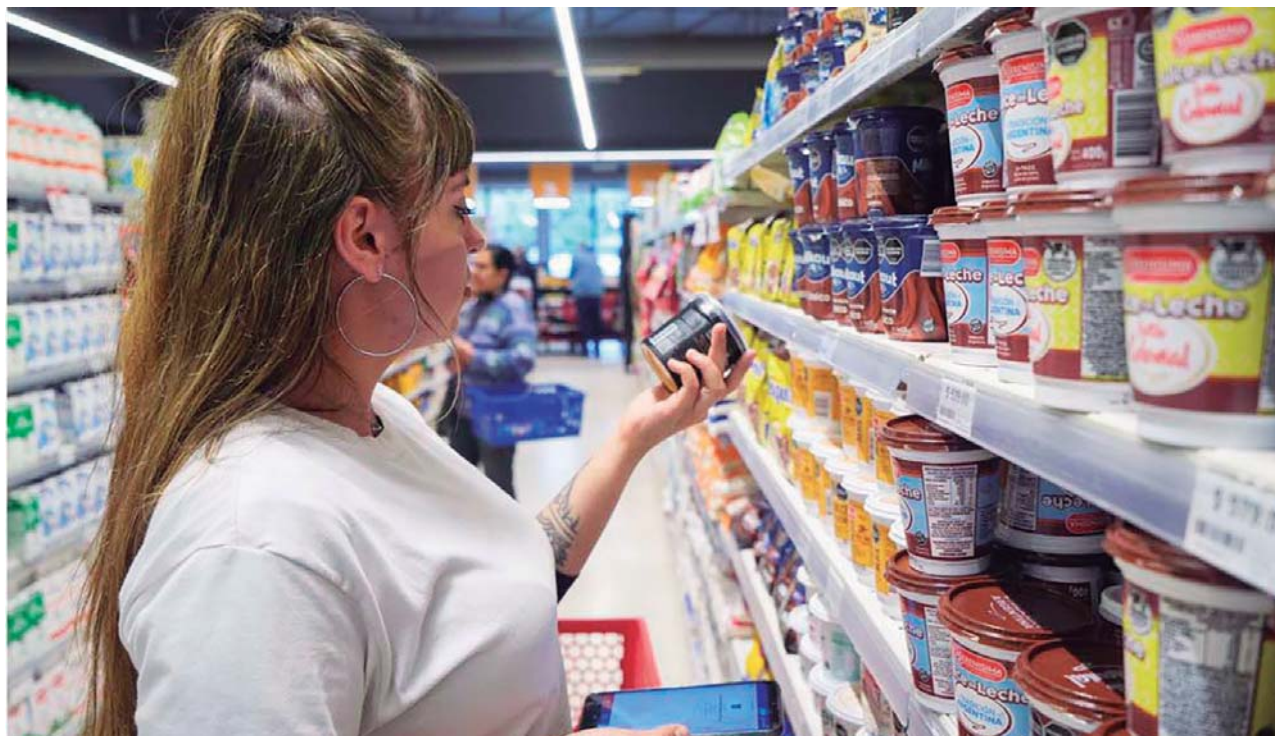
info@gruposar.com.ar

Av. Velez Sarsfield 6551 | B° Comercial  
Córdoba, ARG.

VISITANOS EN  
**WWW.GRUPOSAR.COM.AR**







*Análisis.*

## LA CLASE MEDIA ARGENTINA, ENTRE EL MITO FUNDACIONAL Y EL DOLOR DEL SACRIFICIO

*Un informe de PensarLab y Consultora W con Casa Tres revela que el 55% de los argentinos percibe el achicamiento de la clase media, otrora pilar de la cohesión nacional. El ideal del «buen vivir» se resquebraja, el consumo pasa de la prudencia al padecimiento y la movilidad social ascendente, cimentada en el esfuerzo y la educación, se congela, dejando una profunda sensación de frustración y temor.*

**U**n estudio realizado por PensarLab en colaboración con Consultora W y Casa Tres arroja luz sobre la profunda transformación que experimenta la clase media argentina. Histórico motor de la movilidad social y garante de la estabilidad democrática, este segmento se percibe hoy como el más vulnerable a la turbulencia macroeconómica. La nota desgrana el retroceso en la autopercepción, la corrosión del consumo como símbolo identitario y el quiebre del pacto educativo, elementos que configuran un nuevo

panorama de riesgo social y reconfiguración del mercado. La clase media argentina no es solo un estrato socioeconómico; es, ante todo, un mito fundacional de la nación. Un constructo social erigido sobre los pilares de la educación pública, el esfuerzo individual y la promesa inquebrantable de la movilidad social ascendente. Sin embargo, este ideal de homogeneidad y cohesión, asociado a la añorada “Clase Media Mafalda”, se encuentra hoy en un proceso de “mutación genética” que lo vuelve, en palabras de los expertos, “más errático, paradójico, fragmentario y degradado”.

## El colapso del imaginario histórico y el dolor de la pérdida

El informe de PensarLab es categórico al señalar la desconexión entre el pasado y el presente. Si bien las épocas doradas de la clase media (ubicadas por los argentinos entre los setenta y los noventa) podían ser “más simples, aunque más previsible y vivible,” el acceso limitado a la información generaba un horizonte de deseos contenido y acotado. Hoy, en la era de la sobreexposición y la conectividad global, la clase media confronta la realidad de un “menú de posibilidades” ilimitado con un poder adquisitivo persistentemente menguante.

El sentimiento predominante de la población es de alarma y retroceso. Un abrumador 55% de los argentinos encuestados considera que la clase media se está achicando, reflejando una percepción de vulnerabilidad que permea el tejido social. Si bien, por ingresos, este segmento aún representa el 43% de los hogares, son sus dinámicas de endeudamiento, ahorro y consumo las que revelan una extrema fragilidad. El documento lo subraya con contundencia: la clase media es hoy el estrato “más expuesto a los vaivenes de la economía”.

Esta vulnerabilidad se traduce en una erosión de la autopercepción. Los escalones bajos de la pirámide social se ven sobrepoblados, con dos de cada tres argentinos ubicándose en el último peldaño del

estrato medio o directamente percibiendo su caída (un 34% en la clase media baja y otro 34% en la clase baja alta). La sensación no es solo de estancamiento, sino de un retroceso tangible que socava la identidad y el *status* social largamente construido.

## El “buen vivir” en cuarentena: consumo, seguridad y símbolos

Para la clase media, la definición de bienestar, o el “buen vivir”, siempre estuvo íntimamente ligada a la capacidad de consumo como expresión de la estabilidad alcanzada. El consumo no es, en este estrato, una mera transacción económica, sino una compra de seguridad y previsibilidad. El gran anhelo de este segmento es la consolidación patrimonial que garantice un futuro, y en este sentido, el “epítome del gran anhelo de la clase media” sigue siendo “llegar a la casa propia”, considerada la prioridad máxima para el 48% de los argentinos.

En la cultura de la distinción social, la elección de marcas y servicios funciona como un marcador de posición, un lenguaje silencioso que informa al entorno sobre el éxito o el mantenimiento del estatus. El reconocido publicista argentino Ernesto Savaglio, cuya reflexión es incluida en el informe, articula esta idea con precisión: “Las marcas marcan.”





Las marcas te marcan.” En un contexto de crisis, los bienes de consumo pasan de ser atajos simbólicos de progreso a convertirse en la primera línea de defensa que se busca preservar, aun a costa de fuertes sacrificios en otras áreas. Las decisiones de gasto se vuelven, por ende, de alto voltaje emocional y simbólico.

### El consumidor sacrificial: el equilibrio roto entre prosa y poesía

Las dinámicas de consumo han experimentado una dramática metamorfosis en el último período. Tras una etapa de negación o “fingir demencia” en 2023, la sociedad transitó a ser un “consumidor estoico” a comienzos de 2024, regido por la precisión, la reflexión y la búsqueda de “comprar bien” a través de ofertas y estrategias de *smart shopping*. Sin embargo, la persistencia de la inflación y la caída del poder adquisitivo han forzado una nueva y más dolorosa etapa: la lógica sacrificial. Hoy, “comprar duele”. El 63% de los encuestados

reporta haber resignado servicios o actividades habituales para ajustar el presupuesto. Los recortes son profundos: el ocio y el esparcimiento general encabezan la lista de renunciadas (57%), seguidos por la indumentaria (38%). Estos sacrificios, que implican una renuncia a la “poesía” de la vida, tienen un alto costo psicológico.

El sociólogo y filósofo Edgar Morin provee el marco teórico para entender la gravedad de esta situación, al distinguir la vida entre la “prosa” (el esfuerzo, el trabajo, la obligación) y la “poesía” (el disfrute, la celebración, el ocio). Para Morin, la sentencia es lapidaria: “prosa sin poesía no es vida”. La clase media se encuentra atrapada en un dilema existencial: “¿Para qué se hace el esfuerzo si el disfrute se demora en llegar?” La vida se vuelve una cadena de privaciones, donde el objetivo ya no es progresar, sino meramente resistir.

Paradójicamente, en este contexto de recortes, hay un bien que la clase media defiende como última trinchera de su estatus y previsibilidad: la prepaga o medicina privada (solo el 28% la resigna).

## 45 AÑOS EN LA PATAGONIA

todo



desdibuja su identidad”, y la dolorosa conclusión del informe es que “el sacrificio garantiza el dolor más no siempre la recompensa”.

## La crisis de la educación: el gran quiebre del contrato social

El golpe más duro a la matriz identitaria de la clase media lo asesta el colapso de la promesa de ascenso social a través de la educación. Históricamente, el mandato familiar de “mi hijo, el doctor” era la hoja de ruta que garantizaba un futuro mejor.

Este dato revela que la salud y la previsión ante la enfermedad han pasado a ser, más que un servicio, un bien esencial de la seguridad social que este estrato está dispuesto a proteger con uñas y dientes, aun a costa de otras privaciones básicas. El no poder participar plenamente en la sociedad de consumo es vivido como algo “intolerable porque

El esfuerzo educativo, la inversión en títulos y capacitaciones, se concebía como una inversión de capital de retorno asegurado.

El informe revela un dato crítico que expone este quiebre generacional: “40% de los argentinos de clase media alcanzaron un mayor nivel educativo que sus padres, pero no perciben ascenso social”.

¡NUEVAS 2 VARIEDADES!

¡TUS STREAMS AHORA MÁS DULCES QUE NUNCA!



SEGUINOS! @galletitasdeliciasdelanonna



Delicias de la Nonna

Y

Nonna STREAMER



@galletitasdeliciasdelanonna

www.deliciasdelanonna.com.ar







Es decir, la nueva generación ha cumplido con el mandato -se ha esforzado, ha estudiado más- pero el sistema económico no ha honrado su parte del pacto. Este fracaso se traduce en una profunda “frustración y enojo”, ya que la creencia central de que “estudiar no necesariamente se traduce en progreso” desactiva la motivación y el sentido de sacrificio.

La directora de Casa Tres, Mora Jozami, y el fundador de Consultora W, Guillermo Oliveto, advierten sobre la gravedad de esta situación. Si la clase media, pilar de la estabilidad, “deja de creer” en los valores fundacionales de la educación y el trabajo como vías de progreso, la sociedad en su conjunto pierde su eje. La restauración de la movilidad social y el imperativo de “volver a poner a la educación en el centro del pacto social” se configuran como desafíos ineludibles para la dirigencia política y económica.


## Implicancias para el ecosistema empresarial

Para las empresas que operan en el mercado argentino, la transformación de la clase media implica la revisión urgente de sus estrategias. La sensibilidad al precio, que era una táctica, se ha convertido en una condición estructural. Las marcas deben moverse con extrema cautela:

1. *De la Aceleración al Valor Genuino:* El consumidor ya no solo busca precio, sino valor

real y durabilidad. Las marcas que apelen a la emoción y el deseo deben justificar su *premium* con narrativas que conecten con el esfuerzo y la resiliencia del comprador.

2. *El Dilema de la Previsibilidad:* La demanda de seguridad se traslada a la búsqueda de servicios de salud, seguros y productos financieros que prometan estabilidad. Las empresas en estos sectores tienen una oportunidad, siempre y cuando su propuesta de valor sea percibida como una inversión en la paz mental del consumidor y no como un gasto superfluo.
3. *La Polarización del Consumo:* Se acentúa la brecha entre quienes logran sostener sus patrones de consumo (clase media alta) y aquellos que migran hacia opciones más económicas o de sustitución (clase media baja). Esto exige una gestión de *portfolio* de marcas más sofisticada y polarizada, que atienda tanto al nicho de resistencia como al segmento de sacrificio.

La clase media argentina, inmersa en una dolorosa redefinición de su identidad, sigue siendo la principal usina de consumo y la fuente de capital humano más educada del país. Su declive o estancamiento no es solo un problema social, sino un riesgo sistémico para el crecimiento económico y la estabilidad de los negocios en el mediano plazo. Restablecer la fe en el progreso y revertir el “quiebre” educativo y laboral son, hoy por hoy, los desafíos estructurales que definirán la próxima década económica de la Argentina. 

LOS  
**CINCO**  
SON DE



Desinfecta  
y limpia superficies



Potabiliza Agua



Desinfecta  
frutas y verduras



Elimina malos olores



Blanquea la ropa

LAVANDINA  
**DOBLE**  
CONCENTRACIÓN\*



Protege tu mundo.

**sænz.**  
amamos ♥ cuidarte



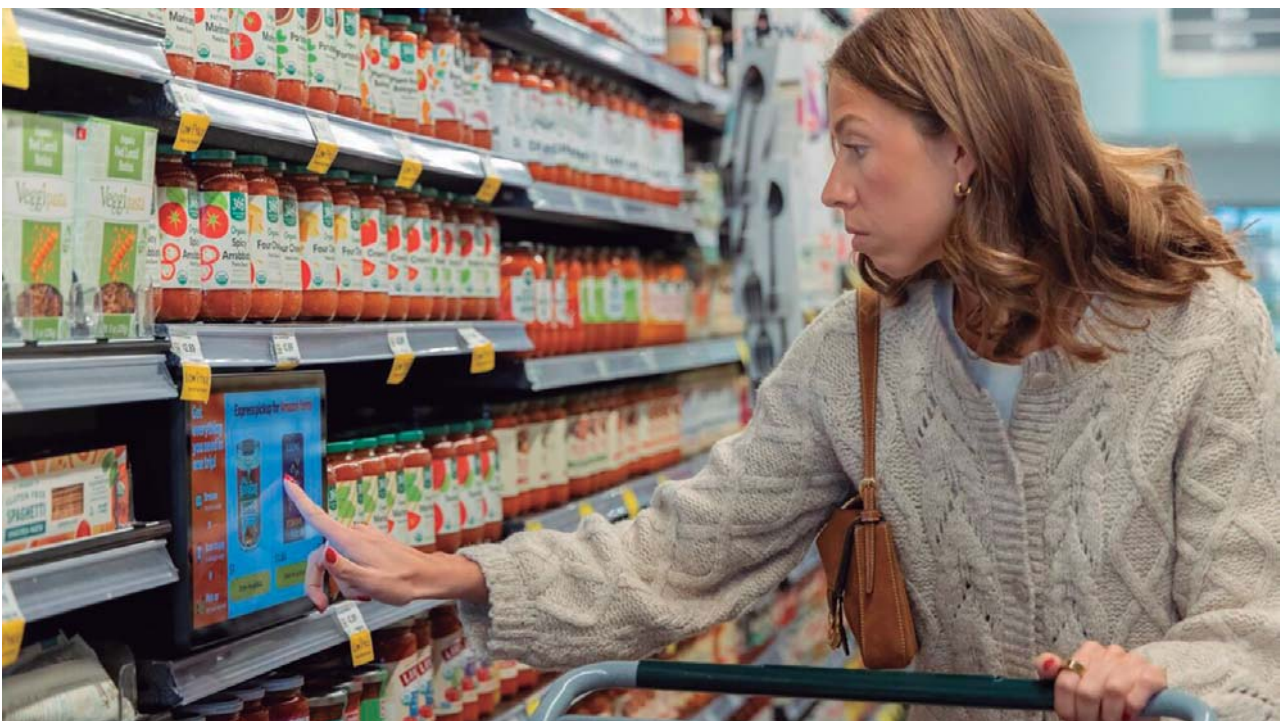
*Un nuevo concepto.*

# AMAZON APUESTA POR LAS TIENDAS HÍBRIDAS PARA WHOLE FOODS

*El nuevo formato de supermercado integra un Centro de Micro-Distribución automatizado (MFC) de 930m<sup>2</sup> en su trastienda, permitiendo a los clientes acceder a más de 12.000 artículos de Amazon junto al surtido premium de Whole Foods. La movida es la apuesta más firme del gigante tecnológico para dominar el retail de alimentación bajo la fórmula online + físico.*

**E**l mercado minorista de alimentos asiste a un cambio de paradigma impulsado por Amazon. Tras años de ajustes y la experimentación con diversos formatos, el gigante de Seattle ha develado su estrategia más ambiciosa para su cadena de supermercados Whole Foods Market: la tienda híbrida. Este concepto, que se estrena en la localidad de Plymouth Meeting, Pensilvania, no es solo un retoque estético, sino una profunda reestructuración operativa que busca

resolver el dilema central del supermercado moderno: cómo unir la experiencia física de selección de productos frescos con la conveniencia, la amplitud de catálogo y la rapidez de la logística digital. La clave de este modelo radica en la integración de un Centro de Micro-Distribución Automatizado (MFC), una suerte de cerebro logístico de aproximadamente 930 metros cuadrados (10.000 pies cuadrados), incrustado en el área de trastienda del supermercado.





Este espacio, invisible para el comprador tradicional, es el motor que permite la convergencia de dos mundos: el surtido natural y orgánico de alta calidad que distingue a Whole Foods, y el vasto inventario de marcas nacionales de consumo masivo y esenciales para el hogar provenientes del ecosistema Amazon.

## La ingeniería detrás de la conveniencia

El MFC no es una simple zona de almacenamiento. Está diseñado con tecnología de automatización que incluye unidades robóticas móviles (*ShopBots*) provistas por *startups* de Silicon Valley, como Fulfil. Este sistema es capaz de albergar y gestionar más de 12.000 referencias únicas, que antes no tenían cabida en el estricto surtido de Whole Foods. La eficiencia de esta ingeniería es lo que permite a Amazon prometer tiempos de preparación de pedidos que se miden en minutos, tanto para el retiro en tienda (*curbside pickup*) como para la entrega a domicilio, optimizada para los miembros de su programa de fidelización Prime.

Este enfoque logra lo que los analistas del *retail* denominan una “tienda dentro de una tienda” virtual. Mientras el comprador puede pasear por las habituales góndolas de Whole Foods, seleccionando productos frescos, frutas, verduras y las marcas propias como 365 by Whole Foods Market, la tecnología le permite, simultáneamente, acceder al universo Amazon. ¿Cómo se logra esto en el piso de venta?

- **Integración *Phygital*:** En los pasillos, los clientes encontrarán códigos QR o pantallas interactivas que, al ser escaneados con la aplicación de Amazon, abren el catálogo expandido del MFC. Así, en una misma experiencia, el cliente puede pedir la pasta orgánica de Whole Foods y, acto seguido, un paquete de detergente o un snack de marca tradicional que está en el almacén automatizado.
- **Velocidad de Retiro:** Al finalizar la compra física y realizar el pedido de los productos Amazon, la promesa es que estos estén listos para ser retirados en un punto de *pickup* dedicado cerca de las cajas, prácticamente al mismo tiempo en que el cliente termina de pagar sus artículos seleccionados en tienda.
- **Omnicanalidad sin Fricciones:** Para los pedidos *online*, el MFC asegura que un único “*picker*” (preparador de pedidos) pueda consolidar artículos de ambas gamas -Whole Foods y Amazon- en una sola canasta, optimizando los costos de envío y reduciendo la complejidad logística, un talón de Aquiles histórico en la entrega de comestibles.

La importancia de esta jugada fue destacada por Jason Buechel, quien actualmente se desempeña como CEO de Whole Foods Market y es uno de los directores clave de la división de supermercados de Amazon: “Siempre nos enorgullecimos de ofrecer la más amplia y mejor selección de productos naturales y orgánicos, pero sabemos que la conveniencia de una sola parada es un valor irrenunciable para el consumidor de hoy”, aseguró Buechel.





“Esta nueva experiencia de tienda concepto permite a los clientes obtener todo en su lista de compras en una conveniente parada o un solo pedido *online*, combinando la calidad que esperan de Whole Foods con la comodidad y el surtido de Amazon. El objetivo es claro: unificar la compra en un solo punto, ahorrando tiempo y simplificando la vida del cliente”.

Este concepto también refleja la visión a largo plazo

de Andy Jassy, CEO de Amazon, quien ha mencionado en llamadas de resultados que la estrategia de ofrecer comestibles perecederos con envío gratuito en el mismo día, dentro de un carrito de compra unificado en Amazon.com, es un “cambio de juego” (*game changer*) en el sector. La tienda híbrida es la manifestación física de esa visión. Para los analistas, este movimiento tiene un doble filo estratégico:

1. **Atracción del *Shopper* Masivo:** Whole Foods, si bien es una marca

aspiracional y líder en orgánicos, históricamente se ha percibido como costosa y con un surtido limitado a su nicho. Al incorporar las marcas nacionales y esenciales de Amazon, se vuelve más atractiva para el consumidor de clase media que busca completar su compra semanal sin tener que ir a otra cadena de supermercados para esos artículos básicos no orgánicos.

# Pinguino

Estamos con vos.



## Rafaela

Av. Lehmann 425  
Ernesto Salva 960  
Av. A. del Valle 884  
Av. Roque Sáenz Peña 321  
Vélez Sarsfield 1441  
Av. Luis Fanti 295  
Gob. Crespo 285



## San Francisco

25 de Mayo 1129



contacto@pinguino.com.ar



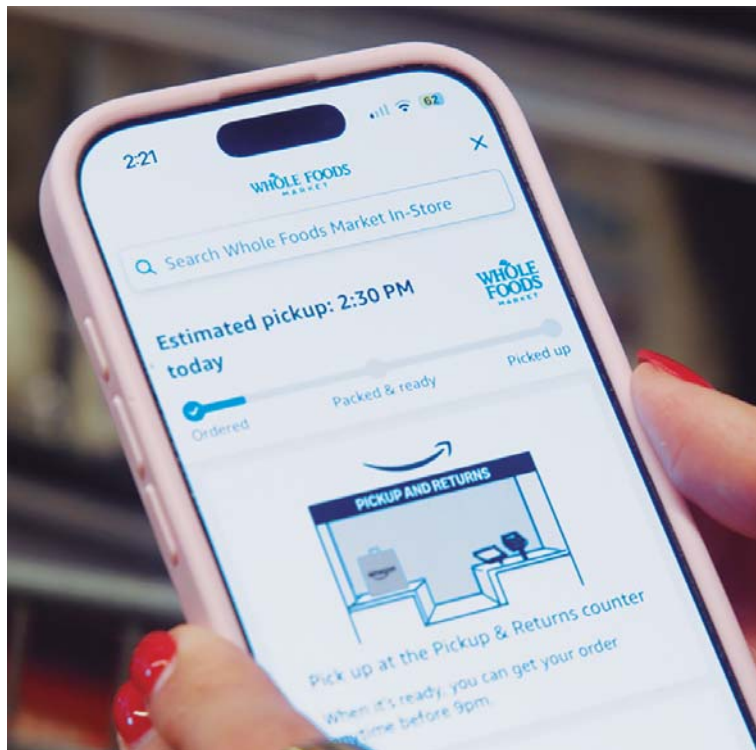
pinguino\_supermercados



supermercadospinguino

2. **Optimización del Espacio Inmobiliario:** El *retail* físico es costoso. Al convertir la trastienda en un MFC automatizado, Amazon maximiza el valor de cada metro cuadrado. El espacio ya no es solo un depósito, sino un centro de micro-distribución que atiende tanto al tráfico *in-store* como a la creciente demanda de pedidos *online*, generando una eficiencia operativa inalcanzable para la competencia tradicional.

El local de Plymouth Meeting funcionará como un laboratorio operativo donde se medirá la respuesta de los consumidores, la eficiencia de la tecnología Fulfil y el impacto en la rentabilidad. Solo después de este período de ajuste y validación, la compañía se aventurará a expandir el formato a más ubicaciones a lo largo del país, lo que podría consolidar a Whole Foods como el estandarte físico de Amazon en la batalla por el mercado alimentario, un sector valorado en más de un billón de dólares. La integración tecnológica ya está en marcha, y la fusión cultural y operativa entre ambas empresas es la prueba de fuego que definirá el futuro del *retail* de comestibles. 📱



## NUEVOS SABORES!

CHILE Y LIMA BBQ

### REALMENTE RIQUEZIMOS!

*Toda la línea en packs de 104g, el tamaño justo para disfrutar a pleno todo su sabor.*

### Probalos!



*La batalla por la experiencia.*

# LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL REDEFINE LA COMPRA EN EL SIGLO XXI

*El sector del retail global asiste a una transformación estructural, en la que esta tecnología se posiciona como el motor central de la innovación en la experiencia de compra. La cadena minorista más grande del mundo, Walmart, lanzó un conjunto estratégico de cinco nuevas funcionalidades en su app impulsadas por la IA, diseñadas para optimizar la eficiencia y elevar la satisfacción del cliente.*

**L**a dinámica actual del mercado exige a las grandes corporaciones minoristas trascender la mera transacción comercial para ofrecer una experiencia de valor añadido inigualable. La Inteligencia Artificial se ha convertido en el habilitador tecnológico clave para disolver la fricción en el proceso de compra, un factor que, según estudios de la industria, es determinante en la fidelización del cliente. En este contexto, Walmart ha materializado una inversión significativa en el desarrollo de capacidades de IA, particularmente de modelos de IA generativa, para refinar y personalizar cada punto de contacto con el consumidor, tanto en sus establecimientos físicos como en su plataforma de comercio electrónico. La estrategia responde a una clara correlación entre la adopción tecnológica por

parte del cliente y su volumen de gasto: se ha documentado que los usuarios que emplean la aplicación de la compañía durante sus compras en tienda, incrementan su gasto promedio en un 25%. Tal como lo señaló Tracy Poulliot, vicepresidenta sénior de Experiencias de Compra de Walmart USA, el objetivo primordial es asegurar que el ciclo de consumo se caracterice por la “alegría” y la simplicidad, facilitando que los clientes puedan completar sus listas de manera más rápida y eficaz.

## Innovación algorítmica en la planificación y decisión de compra

La implementación más destacada de esta ola de innovación reside en la evolución de sus asistentes digitales. La versión mejorada de Sparky, el

asistente virtual de Walmart, emplea la IA generativa para trascender las funciones básicas de búsqueda, incursionando en la planificación automatizada de eventos y reuniones. Al introducir el motivo de una celebración, el sistema genera de forma autónoma una lista exhaustiva y coordinada de productos, abarcando desde elementos de decoración y *catering* hasta bebidas y menaje, simplificando significativamente la labor organizativa del usuario.



CREAMOS UN MUNDO DE OPCIONES





Complementando esta funcionalidad, la compañía ha introducido los resúmenes de audio generados por IA. Esta herramienta procesa descripciones detalladas de productos y comentarios de clientes para convertirlos en concisos clips sonoros. Disponible inicialmente para más de mil artículos de belleza *premium*, esta prestación optimiza el proceso de toma de decisiones al permitir que el usuario obtenga información relevante de forma pasiva, sin interrumpir su navegación o desplazamiento por la plataforma.

### La fusión omnicanal: del estante físico al entorno virtual

La estrategia de Walmart pone un énfasis particular en la integración sinérgica de los canales físico y digital. La aplicación móvil de la empresa se transforma en un sistema de asistencia inteligente para el entorno de la tienda:

- **Navegación Asistida y Precisa:** Se ha incorporado una función de búsqueda avanzada



que no solo localiza el producto, sino que indica su **ubicación exacta** por pasillo y estante dentro del establecimiento.

- **Optimización del Recorrido:** La IA procesa la lista de compra del cliente y la reorganiza lógicamente **por el orden de los pasillos**, minimizando el tiempo de recorrido y maximizando la eficiencia.

**Estamos en cada punto de la ciudad**

**SUPERMERCADOS TOMAS de leon**

**General Pico**

**Estamos desde siempre, muy cerca tuyo.**


- **Centro:** Calle 20 esq. 13
- **FONAVI:** Calle 116 esq. 7
- **Villa Margarita:** Calle 105 e/18 y 20
- **Barrio Este:** Calle 23 e/22 y 24
- **Barrio Este II:** Calle 10 esq. 27

- **Información Contextual de Ahorro:** La aplicación notifica al cliente, en tiempo real y según su proximidad física, sobre **promociones y rebajas** disponibles en el momento y lugar precisos, capitalizando el factor de inmediatez.

Adicionalmente, el lanzamiento de experiencias inmersivas a través de la Realidad Aumentada (RA) redefine la interacción con categorías de productos como la decoración y el mobiliario. Los productos, previamente catalogados como fotografías estáticas, son transformados en imágenes 3D. La función «Shop the Background» permite a los usuarios simular la incorporación de muebles o accesorios en escenas decorativas virtuales, y lo más relevante, les habilita para añadir directamente al carrito los elementos visualizados. Esta capacidad inmersiva reduce la incertidumbre de la compra y la tasa de devoluciones, elevando la confianza del consumidor.

### La IA como pilar operacional y de proyección futura

Si bien estas herramientas están orientadas al

consumidor final, su sustento radica en la capacidad de la IA para optimizar las operaciones internas, desde la previsión de demanda hasta la gestión de *stocks* y los sistemas de *pricing* dinámico. La inversión en estas tecnologías no es solo una estrategia de marketing, sino un mecanismo para garantizar una cadena de suministro ágil y una disponibilidad de inventario constante. Walmart se proyecta hacia el futuro del comercio agencial, donde los sistemas inteligentes no solo actúan como recomendadores, sino que están facultados para ejecutar acciones de compra en nombre del usuario, basándose en patrones de consumo y preferencias previamente establecidos. La meta, tal como lo expresa la compañía, es que la tecnología opere para eliminar el estrés del proceso de compra, asegurando que el *retail* continúe evolucionando a la velocidad y sofisticación que dictan los algoritmos de vanguardia. La implementación de la IA en su núcleo operativo consolida la posición de Walmart como referente en la redefinición de la experiencia minorista global. 

SUSANA  SECCO

PARA VER EL  
COMERCIAL  
ESCANEA  
EL CÓDIGO



*¡Es genial!*

#Seccomparte



BEBIDA ARTIFICIAL GASEIFICADA  
SIN ALCOHOL SABOR POMELO

#Seccomparte



Contactate para sumar el surtido a tu negocio

 +54 9 1171798064



[www.seccoweb.com](http://www.seccoweb.com)



*Informe de Euromonitor International.*

# LOS CUATRO COMPORTAMIENTOS QUE REDEFINIRÁN EL CONSUMO EN 2026

*La incertidumbre actual y la búsqueda de autenticidad y soluciones de bienestar impulsan nuevos paradigmas de consumo. El desafío para las marcas es integrar simplicidad, ciencia y transparencia en su propuesta de valor.*

**E**l entorno global, caracterizado por una volatilidad persistente, está forzando a los consumidores a reevaluar sus prioridades, valores y hábitos de gasto. Las organizaciones que busquen crecimiento sostenido en 2026 deben anticipar y responder a estos cambios de comportamiento, que trascienden las meras preferencias para convertirse en nuevos estándares de vida. El informe “Tendencias globales de consumo en 2026” de Euromonitor International ofrece un análisis esencial sobre los cuatro movimientos que están moldeando la demanda global, desde la búsqueda de la simplicidad y el equilibrio personal hasta la adopción de soluciones de salud impulsadas por la ciencia y la ineludible influencia de la innovación digital asiática. Comprender estas dinámicas es crucial para desbloquear nuevos mundos de oportunidades y mantener la relevancia en el mercado. El reporte, publicado en noviembre de 2025, utiliza la amplia inteligencia de mercado del equipo global de investigación de Euromonitor para identificar estas tendencias principales. El informe de Euromonitor International identifica cuatro cambios de comportamiento fundamentales que las marcas no pueden ignorar: Modo Confort, Autenticidad Sin Filtros, Bienestar Reprogramado y Nueva Ola Asiática. Estos reflejan un consumidor que busca simplificar su vida, afirma su individualidad, exige soluciones de bienestar respaldadas por la ciencia, y se siente cada vez más atraído por la dinámica innovación de Asia Oriental.

## 1. Modo confort: el refugio en la simplicidad y el bienestar mental

La respuesta del consumidor a la constante incertidumbre es la construcción de vidas más

tranquilas, alineadas con sus valores y equilibradas. En el volátil mundo actual, las estrategias de autocuidado se han consolidado como la nueva forma de evasión, dado que la mayoría de los consumidores experimenta niveles de estrés moderado a extremo de manera cotidiana. De hecho, el 58% de los consumidores encuestados por Euromonitor experimenta estrés de moderado a extremo a diario.





Este panorama ha llevado a los consumidores a reevaluar cómo invierten su tiempo, dinero y energía. Dos tercios de ellos buscan activamente formas de simplificar sus vidas, enfocándose en aquello que pueden controlar para recuperar el equilibrio y construir resiliencia a largo plazo. El nuevo estándar de consumo, según Euromonitor, es “menos pero mejor, ya que adoptan la simplicidad, la claridad emocional y las rutinas prácticas”. Esta búsqueda de calma y simplicidad impacta directamente en la demanda de productos. Como resultado, la demanda de ingredientes naturales y saludables está en aumento, y los consumidores tienden a buscar productos o servicios que promuevan la relajación. Las propiedades relacionadas con el bienestar mental estuvieron presentes en el 10% de los lanzamientos realizados en línea que incluyeron atributos de salud entre septiembre de 2024 y agosto de 2025. El impacto es visible en el mercado de bienes de consumo masivo (FMCG), donde las ventas globales de productos con atributos naturales alcanzaron los USD 377 mil millones en 2024.

El informe subraya que la comodidad es esencial, y los consumidores están “estableciendo límites personales como mecanismo de adaptación frente a la volatilidad constante y las agendas sobrecargadas”. Las marcas pueden convertirse en puntos de apoyo, ayudando a los consumidores a crear un sentido de estabilidad. Para las empresas, la clave está en que “Tus productos o servicios deben responder al bienestar holístico y la simplicidad, posicionándote como aliado de confianza que empoderan a las personas para afrontar lo desconocido”.

**“EL INFORME DE EUROMONITOR INTERNATIONAL IDENTIFICA CUATRO CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO FUNDAMENTALES QUE LAS MARCAS NO PUEDEN IGNORAR: MODO CONFORT, AUTENTICIDAD SIN FILTROS, BIENESTAR REPROGRAMADO Y NUEVA OLA ASIÁTICA”.**

## **2. Autenticidad sin filtros: el “yo primero” como moneda social**

Lo auténtico y lo genuino definen una energía emergente y sin concesiones que los consumidores están canalizando, abrazando la autoexpresión audaz y la honestidad radical. Estos inconformistas “ya no encajan en moldes tradicionales, sino que crean los propios”. Casi la mitad de los consumidores desea diferenciarse del resto. La autenticidad ha escalado su valor: ha dejado de ser un mero atributo deseable de marca para convertirse en una “moneda social”: un indicador de confianza en un mundo incierto. Esta confianza es crítica, ya que “Más del 50% de los consumidores afirma que solo compra a marcas o empresas en las que confía plenamente”. Los expertos de Euromonitor señalan que “una mentalidad emergente centrada en el ‘yo primero’ y en la fidelidad a uno mismo está moldeando el consumo, donde las decisiones se perciben como emocionalmente significativas y profundamente personales”.



Las compras reflejan la identidad y las aspiraciones individuales, y ya no se basan únicamente en la funcionalidad. Los consumidores depositarán mayor confianza en voces que desafíen las narrativas dominantes, reconozcan las dificultades y validen sus experiencias y perspectivas. Esta demanda de personalización es alta: el 58% de los consumidores busca experiencias seleccionadas y adaptadas a sus gustos, y uno de cada dos quiere productos y servicios diseñados específicamente para ellos.

De cara al futuro, el 53% de los profesionales afirma que el crecimiento de las tendencias de individualismo y personalización influirá significativamente en su industria durante los próximos cinco años. Para capitalizar esta tendencia, el informe sugiere que la autenticidad debe ser el eje para demostrar una comprensión genuina de identidades diversas. Atender los puntos de dolor específicos de una base de clientes diversa “generará resultados más efectivos que desarrollar soluciones genéricas para una audiencia más amplia”.

### 3. Bienestar reprogramado: la ciencia al servicio del autocuidado de precisión

El bienestar se transforma en un paradigma de “ciencia se une al autocuidado”. Los consumidores están buscando activamente soluciones de alta tecnología y calidad médica como herramientas cotidianas para su bienestar, tomando el control proactivo de su salud. Esto se evidencia en que la mayoría utiliza alguna aplicación o dispositivo para monitorear métricas de salud, y cerca del 40% se siente cómodo utilizando kits de diagnóstico o pruebas en el hogar. Los expertos de Euromonitor destacan que “las rutinas tradicionales están siendo reemplazadas por terapias avanzadas y productos de precisión, accesibles y diseñados para apoyar la longevidad y el bienestar integral”. El 35% de los consumidores está en búsqueda de nuevos métodos de prevención porque su enfoque actual no es efectivo. El mercado está viendo cómo tratamientos que antes se consideraban tabú o exclusivos de entornos clínicos -como los medicamentos GLP-1 para la pérdida de peso- están ganando terreno en el mercado general.



Los consumidores esperan que los productos cotidianos igualen la eficacia y rapidez de los fármacos o servicios cosméticos profesionales. Un claro ejemplo de esta evolución es el crecimiento de las ventas minoristas de dermocosméticos, que registraron una Tasa Compuesta de Crecimiento Anual (CAGR) de dos dígitos en todas las regiones entre 2020 y 2024. En este período, regiones como Medio Oriente y África y América Latina mostraron un crecimiento particularmente fuerte. Se espera que el gasto global de los consumidores en bienes de salud y servicios médicos alcance los USD 6,9 billones en 2026. Redirigir una mayor parte de este gasto hacia productos de venta libre de grado profesional subraya las vastas oportunidades para las marcas. Esta demanda puede satisfacerse mediante soluciones de salud hiperpersonalizadas que ofrezcan “atención de nivel clínico sin compromisos y se integren de forma fluida en la rutina diaria”. El bienestar ya no es un viaje universal ni una evolución lenta, sino “una búsqueda ágil, impulsada por la ciencia, de beneficios rápidos y visibles”.



*Sigo siendo yo*



[www.tena.com.ar](http://www.tena.com.ar)



## CONOCÉ NUESTRA LÍNEA COMPLETA PARA LA INCONTINENCIA



### PROTECTORES Y TOALLAS

GOTEOS LEVES A MODERADOS



### LÍNEA PANTS

INCONTINENCIA MODERADA A FUERTE



### LÍNEA SLIP

INCONTINENCIA FUERTE



#### 4. Nueva ola asiática: la fusión de accesibilidad, innovación y ecosistemas digitales

La influencia cultural y comercial de Asia Oriental continúa ganando terreno, con una percepción global de las marcas chinas en evolución, ya que “combinan accesibilidad e innovación con experiencias digitales intuitivas y centradas en el usuario”. Ejemplos notables incluyen el fenómeno global de los juguetes coleccionables Labubu de Pop Mart, el éxito de taquilla de la película animada *Ne Zha 2*, y la creciente audiencia internacional de los dramas chinos (*C-dramas*). El informe de Euromonitor destaca un cambio claro de un “interés ocasional hacia un consumo sostenido de productos y servicios con raíces culturales, que se extiende a múltiples categorías”. Los fanáticos globales ya no son entusiastas pasivos, sino compradores activos. Los expertos de Euromonitor indican que “los consumidores se sienten atraídos por plataformas fundadas en China como SHEIN, Temu y TikTok Shop”. Estos sofisticados ecosistemas digitales atraen a los

compradores a través de productos accesibles, recomendaciones personalizadas, interfaces diseñadas para dispositivos móviles y funciones interactivas como la gamificación. A principios de 2025, uno de cada cuatro usuarios de TikTok realizó una compra a través de la plataforma.

La proyección es notable: se espera que las ventas minoristas transfronterizas de *e-commerce* en China alcancen los USD 139,5 mil millones en 2026. Además, “4 de los 5 principales actores del *e-commerce* global en 2024 tienen origen o base operativa en China”. En un contexto más amplio, se prevé que China exporte USD 4 billones en bienes y servicios a nivel mundial en 2026.

Las empresas chinas están logrando “capturar con éxito la atención internacional, ingresando a nuevos mercados y avanzando en el proceso de premiumización, ofreciendo productos bien diseñados a precios competitivos”. Para competir eficazmente, el informe subraya que es “clave apoyarse en las ventajas diferenciales y fortalezas propias que son más difíciles de replicar”.

## Las marcas que querés Al precio que buscás

Visitanos en:



**Market**

**Ovidio Lagos 253**

General Paz

**Vélez Sarsfield 870**

Nueva Córdoba

**Av. Donosa 3820**

Manantiales



**MAYORISTA  
MINORISTA**

**San Martín 549**

Centro

**Pedro C. Molina 175**

Almafuerte

**La Tablada 40**

Centro

**Av. Valparaíso 4250**

Ingreso Tejas del Sur I

**Manzana 069 lote 08**

Colinas de Manantiales

**República de China 1450**

Valle Escondido

**Las Acacias y Los Quebrachos**

Cuesta Colorada, La Calera



**DISTRIBUIDORA**

**11 de Septiembre 4378**

Camino 60 cuadras



**CÓRDOBA**



**“EL INFORME DE EUROMONITOR DESTACA UN CAMBIO CLARO DE UN “INTERÉS OCASIONAL HACIA UN CONSUMO SOSTENIDO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CON RAÍCES CULTURALES, QUE SE EXTIENDE A MÚLTIPLES CATEGORÍAS”. LOS FANÁTICOS GLOBALES YA NO SON ENTUSIASTAS PASIVOS, SINO COMPRADORES ACTIVOS”.**

El valor de marca, el conocimiento profundo del mercado, la reputación o una cadena de suministro superior pueden convertirse en factores decisivos frente a estos nuevos entrantes. 📊



# Exclusivo

## Mejor Calidad. Mejor Precio.

“Más de 50 años elaborando alimentos para tu familia”



Línea Sémola y Harinas de Maíz

Línea Pan Rallado y Rebozadores

Línea Avenas

Línea Cereales para Desayuno

**BEDEME S.A.**

Gamarra 115 - Luis Guillón - Pcia. de Buenos Aires, República Argentina.

**VENTAS**

Tel: (+54) 11 5413-2393  
contacto@bedeme.com.ar



[www.bedeme.com.ar](http://www.bedeme.com.ar)

[exclusivo.alimentos](https://www.instagram.com/exclusivo.alimentos)



*La hoja de ruta del consumo masivo y retail.*

# CINCO PILARES PARA LA RELEVANCIA DE MARCA EN LA ERA ALGORÍTMICA

*El informe ‘Beyond 2025 - Winning in the Algorithmic Era’ de la consultora dentsu X detalla las transformaciones necesarias para que las marcas mantengan su vigencia y rentabilidad en un ecosistema mediático y comercial dominado por la Inteligencia Artificial. La personalización, la autenticidad y el dominio de los datos emergen como factores críticos de éxito.*



**E**l entorno empresarial para el consumo masivo y el *retail* ha experimentado una reconfiguración definitiva. La atención del consumidor, históricamente dirigida por la inversión publicitaria y el posicionamiento físico, ahora se encuentra mediada y curada por algoritmos de Inteligencia Artificial (IA) que determinan qué contenido, producto o mensaje alcanza al usuario. Este cambio de paradigma exige una revisión profunda de las estrategias de mercadeo y comunicación. Según los expertos de dentsu, “Para

las marcas, la Era Algorítmica presenta tanto un desafío como una oportunidad. ¿El desafío? Mantenerse relevante en un entorno donde los algoritmos dictan la atención. ¿La oportunidad? Utilizar esas mismas tecnologías para crear experiencias que se sientan profundamente personales, culturalmente sintonizadas e innegablemente humanas”. El éxito ya no reside únicamente en la visibilidad, sino en la capacidad de la marca para generar una conexión significativa y ser *recordada* en un mar de información homogeneizada.

Estos son los cinco ejes estratégicos, de acuerdo con dentsu x, que las marcas de alto volumen y distribución deben integrar para prosperar en este nuevo ecosistema:

## 1. La creatividad como curación (tastemaking)

La sobreabundancia de contenido digital, amplificada por los algoritmos que tienden a favorecer lo más popular o predecible, ha generado una “aplanamiento cultural” donde la distinción se vuelve cada vez más difícil. El consumidor, fatigado por el *scroll* infinito, busca figuras o marcas que actúen como “curadores de gusto” (*tastemakers*), ofreciendo una selección intencional y de valor.

Los expertos de dentsu señalan que este cambio debe ser estructural: “En última instancia, el gusto será lo que haga que el contenido sea valioso para las audiencias, y lo que haga que las marcas se destaquen en lugar de ser promediadas en la Era Algorítmica”. La marca debe dejar de enfocarse en el

volumen de producción y centrarse en la intención y la calidad distintiva de su mensaje.

Las implicaciones estratégicas son claras:

- **Intencionalidad y Selectividad:** La atención es el recurso más escaso. Las marcas deben priorizar la calidad de las interacciones sobre la cantidad, invirtiendo en mensajes que resuelvan necesidades específicas o que se alineen a la cultura del consumidor en momentos clave. La hiper-segmentación debe ser cualitativa.
- **Desarrollo de un Punto de Vista Distintivo:** En un entorno que tiende a la copia algorítmica, la marca necesita una estética y una voz inconfundibles, una cosmovisión audaz y lúdica que la separe de sus competidores.
- **Fomento de la Pertenencia:** La lealtad en la era digital no se construye por la transacción, sino por el sentido de comunidad. Las marcas deben

facilitar y participar activamente en la construcción de comunidades alrededor de sus valores, trascendiendo el producto.

## 2. La autenticidad como factor de confianza: el valor de la imperfección

En la era de la optimización por IA, donde la perfección digital es una meta constante, la imperfección se convierte paradójicamente en un atributo diferenciador y humano. El consumidor actual valora la autenticidad, y esto incluye la

transparencia y la honestidad, incluso en la exposición de vulnerabilidades.

La confianza es un motor de compra fundamental; estudios citados por dentsu indican que una abrumadora mayoría de consumidores considera la confianza como un factor decisivo. La autenticidad se traduce en confianza, y la confianza reduce la fricción en la decisión de compra.

Los expertos de dentsu plantean una reflexión crucial: “La perfección es olvidable. La

imperfección es magnética. La pregunta no es si las marcas pueden ser impecables, sino si deberían serlo”. Las marcas que se permiten la profundidad y la vulnerabilidad logran diferenciarse de la predictibilidad generada por los modelos de IA.

- **Efecto *Pratfall* y Transparencia:** Mostrar fallas o debilidades controladas puede aumentar el atractivo de una marca, humanizándola. Marcas de alimentos que exponen los procesos de descomposición natural o que celebran los productos “imperfectos” combaten la percepción de artificialidad.
- **Gestión de Crisis con Humor y Humildad:** Un error o una crítica puede transformarse en una oportunidad de PR si se maneja con transparencia y una respuesta ingeniosa y honesta, demostrando que la marca está dirigida por personas reales.





### 3. El dominio de plataformas y la influencia algorítmica

Se estima que más del 80% del gasto publicitario global estará habilitado algorítmicamente para 2027. Las plataformas (redes sociales, *e-commerce* y motores de búsqueda) utilizan IA para ajustar la visibilidad de los anuncios en tiempo real, basándose en miles de variables. En este contexto, la optimización de medios ya no es una opción, sino una exigencia.

Sin embargo, los algoritmos pueden ser influenciados. El error estratégico es reaccionar pasivamente a los cambios de plataforma. La visión de los expertos de dentsu es proactiva: “El futuro de los medios pertenece a las marcas que entienden cómo alimentar al algoritmo con *inputs* de mejor calidad en lugar de simplemente reaccionar a los cambios de la plataforma”.

- **Sinergia de Datos Integrada:** La clave está en la unificación y el análisis sinérgico de los datos de primera mano (comportamiento de la audiencia), los datos transaccionales (historial de compras),

y las tendencias comerciales. Este análisis debe ir más allá de la optimización del anuncio y nutrir el inventario, la cadena de suministro y la estrategia de *pricing*.

- **Inversión en Ofertas Predictivas:** Los sistemas de IA benefician a las marcas que les proporcionan información predictiva, permitiendo la anticipación de momentos de compra de alto valor. Es fundamental el desarrollo de modelos de IA internos, entrenados con el historial de la marca, para anticipar las fluctuaciones de la demanda en el *retail*.

### 4. La madurez de datos y la soberanía de la narrativa

La fragmentación de los canales y la dependencia de las plataformas de terceros (los llamados *walled gardens*) conllevan el riesgo de que la marca pierda el control de su narrativa y de la medición de su éxito. La estrategia ganadora implica tomar control de la distribución de contenidos y ser dueños de la data de primera mano.



**MONARCA**

EXCELENCIA EN SUPERMERCADOS



Av. Colón 1150  
Av. Perón 1295  
Av. Serrano 1050  
San Martín 534



Ahora podés hacer  
tus compras online  
**DESCARGÁ LA APP**







Los datos propios son invaluable no solo para la personalización (que el 80% de los consumidores valora), sino para entrenar a los modelos de IA de la marca de manera que estos comprendan y promuevan su identidad única.

El informe de dentsu subraya la necesidad de que la marca sea el actor principal de su relato: “Los algoritmos cambian, pero la narración distintiva y

convinciente perdura. Las marcas que prosperan son las que definen el éxito en sus propios términos”. Es imperativo que las empresas utilicen la IA como una herramienta de anticipación, y no como un director de su estrategia creativa. “No deberían dejar que la IA decida su historia. Deberían usarla para anticipar lo que le importa a su audiencia antes de que lo haga el algoritmo”.

## LANZAMIENTO NUEVOS PRODUCTOS



ALTO EN FIBRAS



ALTO EN PROTEÍNAS



SIN CONSERVANTES



HACÉ TU PEDIDO HOY  
Contactanos: 11 5887-6442

 masnutricion\_ok | [WWW.MASNUTRICION.AR](http://WWW.MASNUTRICION.AR)





- **Independencia de las Plataformas:** Utilizar la data de primera mano para conocer al consumidor más a fondo que cualquier plataforma, garantizando que la estrategia de contenidos sea una decisión interna y no una reacción a un cambio de algoritmo.
- **Priorizar la Creatividad sobre la Conformidad:** Evitar que los sistemas algorítmicos dicten la forma del contenido, lo que tiende a convertir a la marca en una pieza más en el *scroll* de baja interacción.

## 5. La construcción de comunidades intencionadas


En la era digital, las comunidades se definen por los intereses compartidos y los códigos culturales, trascendiendo la proximidad geográfica. Las personas gestionan múltiples identidades *online* y buscan pertenecer a grupos afines donde se sientan reconocidos y valorados.

Para el sector de consumo masivo, esto implica un cambio en el enfoque de la interacción. La marca debe entender estos códigos y participar de forma orgánica.

Según los expertos de dentsu, “En la Era Algorítmica, las comunidades en línea anhelan un compromiso más intencional que se sienta

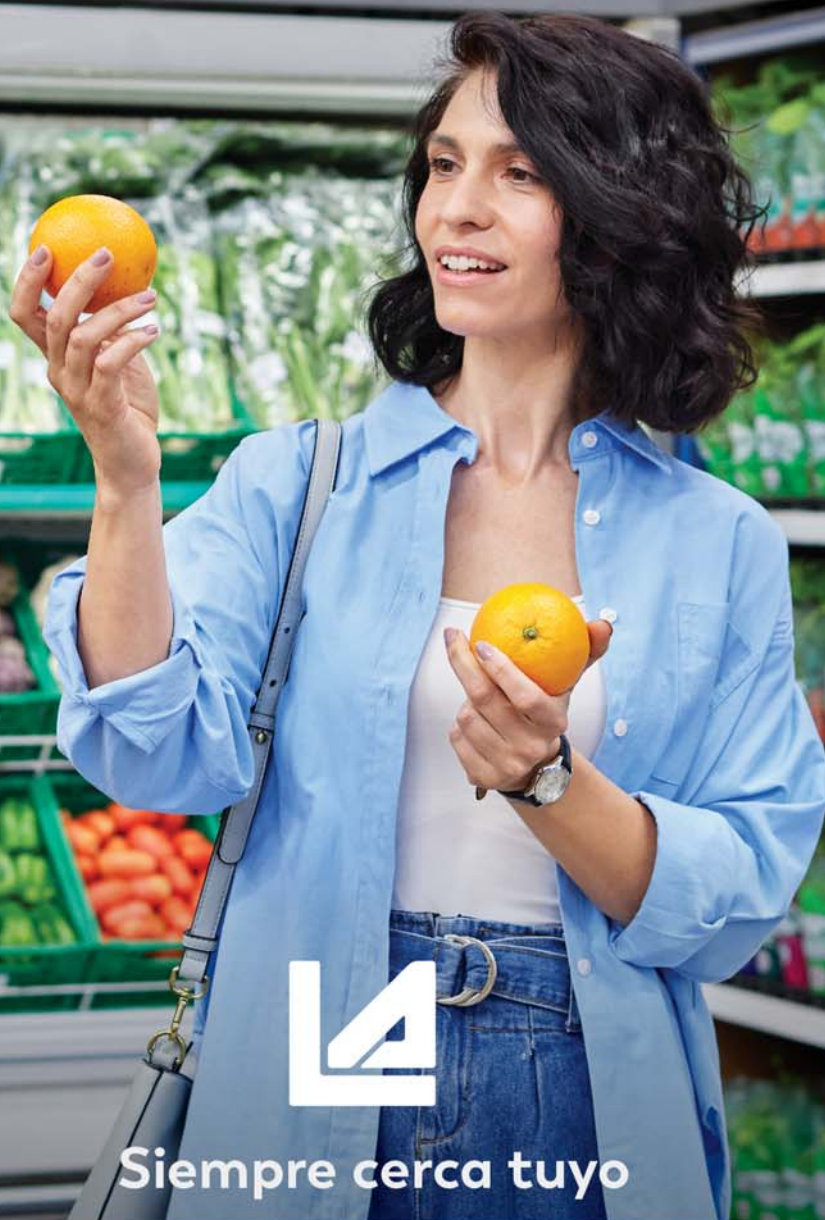
empoderador”. El rol de la marca debe ser el de facilitador y participante activo, aportando valor al diálogo y no solo buscando la promoción.

- **Identificación y Soporte a Nichos:** Lo que superficialmente parece un “nicho” (un foro, un creador de contenido con alta *engagement*) comanda una influencia colectiva masiva. Las marcas deben identificar y apoyar a estas comunidades donde el interés se genera orgánicamente.
- **Transparencia como Credibilidad:** La información clara sobre el origen, la fabricación o el impacto social y ambiental de los productos es crucial. Al ser transparente, la marca se posiciona como un actor confiable dentro de la comunidad, fortaleciendo el vínculo más allá del producto.

En conclusión, la rentabilidad y la vigencia de las marcas de consumo masivo y *retail* en la era algorítmica dependen de un equilibrio estratégico: la adopción de herramientas de IA para optimizar la distribución y la *performance*, manteniendo al mismo tiempo una identidad creativa, una narrativa auténtica y una conexión humana que el algoritmo, por sí solo, es incapaz de replicar. 



# LA NUTRICIÓN MÁS FRESCA Y SALUDABLE — PARA — TU EQUIPO



Siempre cerca tuyo

**PARA EL PARTIDO DE TODOS LOS DÍAS**



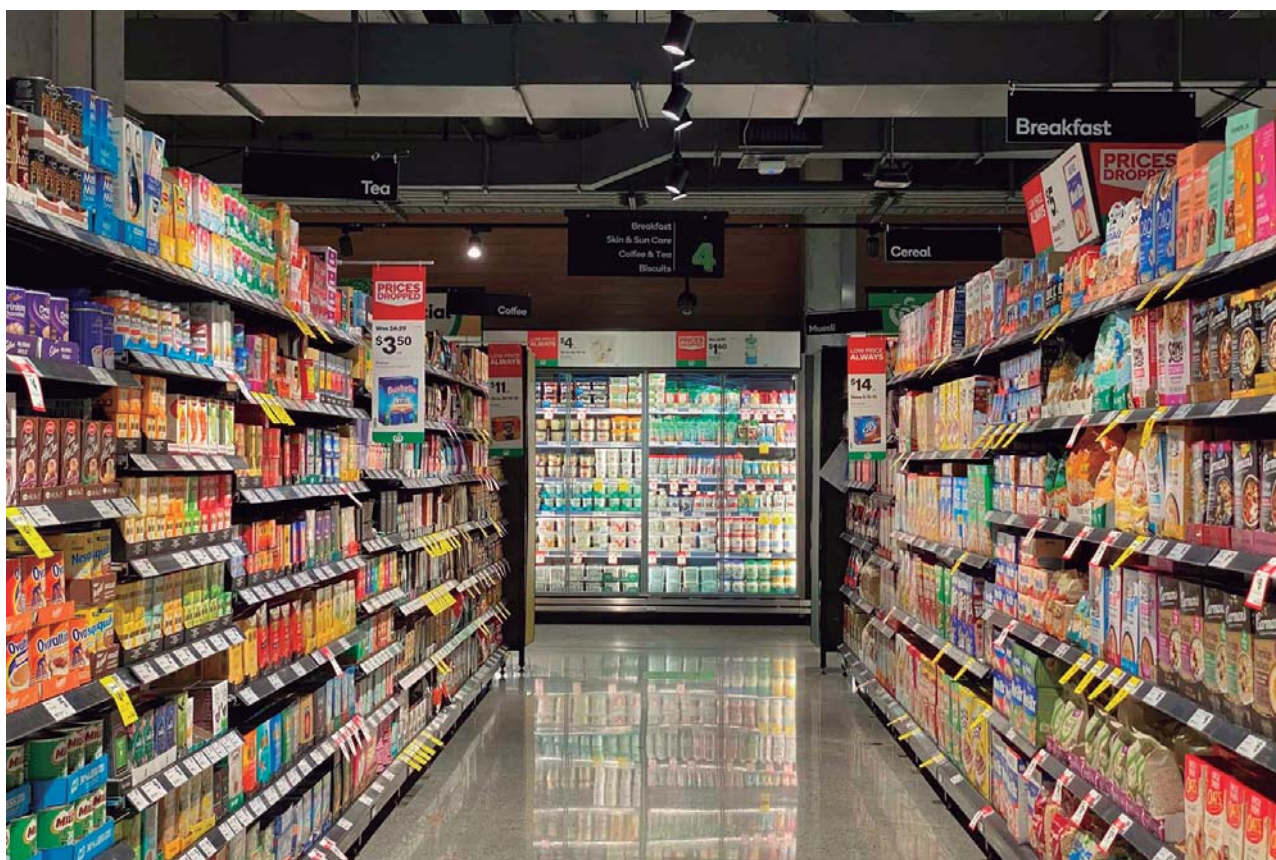
*Las cinco tendencias que redefinen el sector minorista para 2026.*

# DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA

*Un reciente informe de la consultora Capgemini, liderado por expertos en innovación y retail, detalla las cinco tendencias fundamentales que modificarán las estrategias del comercio minorista global. La priorización de experiencias sobre productos, la consolidación de la Inteligencia Artificial invisible y la confianza del consumidor emergen como los pilares para el éxito empresarial en el horizonte de 2026.*

**E**l sector minorista global se encuentra en un punto de inflexión estratégico. Impulsado por la acelerada evolución tecnológica y un cambio radical en las prioridades de gasto del consumidor, el modelo de negocio tradicional requiere una profunda reorientación. El informe “Top Five Consumer Trends Set to Reshape Retail in 2026” de la

consultora Capgemini desglosa los cinco ejes de transformación cruciales que las marcas y minoristas deberán abordar para asegurar su competitividad. El análisis, presentado por ejecutivos de alto nivel, establece un marco de adaptación que va desde la valoración del gasto en vivencias hasta la automatización total de los procesos de compra mediante algoritmos avanzados.





## Cinco tendencias que redefinirán el comercio minorista en 2026

En un foro de alta dirección enfocado en la innovación y el futuro del comercio, se presentaron las conclusiones del nuevo estudio de Capgemini, estableciendo las cinco líneas de acción estratégica que las empresas de *retail* deben adoptar para asegurar su relevancia y rentabilidad. El encuentro fue moderado por Sharon Gai, experta en comercio electrónico y ex ejecutiva de Alibaba, y contó con la visión de Dreen Yang, Mark Ruston y Jessica Leitch.

### 1. Reasignación de capital: invertir en experiencias para proteger el margen

La primera prioridad es reaccionar al cambio en el patrón de gasto del consumidor, que ahora prioriza los “momentos sobre la mercancía”. Este giro es financiero: según Mark Ruston, el gasto en experiencias creció 10 puntos porcentuales más rápido que el consumo tradicional desde 2019. La respuesta estratégica de los minoristas, enfatizó Ruston, debe centrarse en dos palancas: primero, la necesidad de aumentar el margen bruto invirtiendo agresivamente en el desarrollo y promoción de marcas propias. Segundo, implementar una estrategia de *marketing* basada en datos que permita una contextualización algorítmica de las

ofertas, asegurando que el *timing* y la relevancia del mensaje maximicen la conversión. Jessica Leitch complementó que esto requiere un enfoque de diseño de servicio, donde el *retail* debe “crear momentos que generen una conexión emocional profunda, especialmente para la Generación Z, que valora la autenticidad comunitaria”.

### 2. Marcas propias: de opción económica a estrategia de personalización

La relevancia creciente de las marcas propias (44% de los consumidores las elige) obliga a las empresas a verlas como un pilar estratégico de lealtad, no solo de precio. Dreen Yang detalló cómo la tecnología impulsa esta tendencia: “El uso avanzado de big data y la inteligencia artificial es crítico para entender las microsegmentaciones del comportamiento del consumidor y personalizar los surtidos”.

Esto permite a los retailers ir más allá de la promoción masiva. Pueden identificar categorías específicas donde el cliente está dispuesto a migrar a la marca propia, incluso en un contexto económico de presión. Yang explicó que esta precisión permite “ofrecer pequeñas indulgencias y generar satisfacción incluso con un portafolio de menor costo”, optimizando la gestión de inventario y la cadena de suministro en función de la demanda predictiva asistida por IA.



### 3. El imperativo tecnológico: la migración del SEO al GEO

La irrupción de la IA generativa y los agentes autónomos de compra está forzando un cambio de paradigma en el *e-commerce*, conocido como el “retail sin búsqueda”. Dreen Yang señaló que la mitad de los consumidores ya emplea asistentes digitales, citando el acuerdo entre Walmart y OpenAI como un indicador de la nueva dirección. El desafío más grande para los equipos de marketing y tecnología es la transición de la optimización para motores de búsqueda (SEO) a la \*\*optimización para mecanismos generativos (GEO). En este escenario, las marcas no solo compiten por ser encontradas en una lista de resultados, sino por ser seleccionadas por defecto por un algoritmo. Esto requiere una nueva arquitectura de datos, una estandarización de metadatos más rigurosa y la capacidad de las marcas para justificar su valor de forma concisa y confiable ante un agente de IA que tomará la decisión final de compra.



### 4. Arquitectura de sistemas: la consolidación de la IA invisible

La cuarta directriz es la adopción de la “invisible AI”, que se enfoca en la ingeniería de la experiencia. La premisa es que la tecnología de inteligencia artificial debe operar sin ser percibida por el usuario, eliminando cualquier fricción en la trayectoria del cliente.

**Más de 50 años  
creciendo!**



Sucursales en Merlo,  
Libertad y Pontevedra  
gaymasrl@gmail.com  
0220-497-7283

Mark Ruston fue enfático: la IA debe ser “imperceptible, pero omnipresente”, garantizando la máxima fluidez.


Ruston mencionó el *framework* “Resonance AI” de Capgemini, que guía a las corporaciones en la compleja tarea de alinear la inversión en tecnología con la adaptación interna y la aceptación del usuario. Jessica Leitch destacó que el *retail* debe evolucionar hacia una IA ambiental, donde las interfaces de compra y servicio aprenden dinámicamente de cada interacción para ofrecer un servicio predictivo y personalizado, anticipándose a las necesidades del cliente antes de que este las formule.

### 5. Confianza como activo estratégico y factor de gobierno

El último punto subraya la confianza como un activo estratégico no negociable, especialmente tras el descenso en la percepción de los consumidores. Jessica Leitch indicó que la reconstrucción de la confianza se basa en tres pilares que impactan directamente en la operación: consistencia total (en

precios, inventario y disponibilidad en todos los canales), gobernanza responsable del uso de los datos y una contextualización empática en cada punto de contacto.

Dreen Yang y Mark Ruston coincidieron en que la gobernanza de la IA es central para este vínculo. “La consistencia y la previsibilidad en toda la experiencia de compra, desde el descubrimiento hasta la logística de entrega, es lo que genera confianza”, afirmó Ruston. Las empresas deben invertir en sistemas y políticas que aseguren una transparencia radical y un manejo de datos ético, ya que cualquier fallo en la consistencia o en el manejo de la información se traduce inmediatamente en una pérdida de valor y lealtad para el consumidor.

Al concluir el evento, Sharon Gai resumió que las cinco tendencias convergen en una única exigencia: la necesidad de que las marcas sean auténticas, consistentes y muestren cuidado en sus interacciones, pilares fundamentales para navegar con éxito el cambiante panorama del *retail* global. 



COMPATIBLES CON MÁQUINAS NESCAFÉ®\* DOLCE GUSTO®\*

(\*) NESCAFÉ® Dolce Gusto® son marcas registradas por Société des Produits Nestlé S.A. CABRALES S.A. es un fabricante autónomo no vinculado directa ni indirectamente a Société des Produits Nestlé S.A. La compatibilidad de las cápsulas CABRALES® es funcional al uso en las máquinas NESCAFÉ® Dolce Gusto® y no sustituye el uso de las cápsulas originales de Société des Produits Nestlé S.A.



## CARREFOUR ADQUIERE LA CADENA FRANCESA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS LE GRAND PANIER BIO

Carrefour Francia ha reforzado su presencia en el sector de la alimentación ecológica con la compra de Le Grand Panier Bio, cadena especializada que cuenta con 15 establecimientos ubicados mayoritariamente en las regiones Auvernia y Bretaña. La operación se integra dentro de So.Bio, la filial del gigante francés dedicada al segmento bio, que suma ya 72 puntos de venta y con esta adquisición incrementa en un 20% su red comercial. “Es un paso decisivo para So.Bio”, ha explicado Benoît Soury, director de proximidad y del mercado bio de Carrefour. “No solo ampliamos de manera significativa nuestro parque de tiendas y nos consolidamos como el cuarto operador del sector en Francia, sino que también damos continuidad al desarrollo de nuestra franquicia, que avanza apoyada gracias a un colectivo de empresarios comprometidos”. ■

## WALMART SE ASOCIA CON OPENAI PARA CREAR EXPERIENCIAS DE COMPRA BASADAS EN IA

Walmart se ha asociado con OpenAI para crear experiencias de compra basadas en IA, comenzando por permitir que clientes y miembros compren en Walmart a través de ChatGPT mediante el Pago Instantáneo. Esta alianza va más allá de las barras de búsqueda tradicionales del comercio electrónico y ofrece interacciones personalizadas, contextuales y multimedia. La IA aprenderá y predecirá las necesidades de los clientes, convirtiendo la compra de una experiencia reactiva a una proactiva: lo que Walmart denomina comercio agente. Doug McMillon, presidente y director ejecutivo de Walmart Inc., afirmó: “Durante muchos años, las experiencias de compra en

el comercio electrónico han consistido en una barra de búsqueda y una larga lista de respuestas a los artículos. Esto está a punto de cambiar... Avanzamos hacia ese futuro más agradable y práctico con Sparky y mediante colaboraciones que incluyen este importante paso con OpenAI”. ■

## AMAZON LANZA NUEVA MARCA DE COMESTIBLES CON PRECIOS BAJOS

Amazon anunció el lanzamiento de Amazon Grocery, una nueva marca propia que ofrece más de 1.000 productos alimenticios en varias categorías. La nueva marca consolida las marcas Amazon Fresh y Happy Belly en una colección unificada de comestibles. La línea de productos incluye frutas y verduras frescas, lácteos, carne, mariscos, productos básicos de despensa y aperitivos, con la mayoría de los artículos a precios inferiores a 5 dólares y calificados con 4 estrellas o más por los clientes. Entre los productos populares se encuentran huevos de gallinas criadas sin jaulas, bagels precortados, carne picada y arroz jazmín. ■

## MONDELEZ UTILIZARÁ DE IA GENERATIVA PARA REDUCIR COSTOS

Mondelez International ha dado un paso más en la integración de la inteligencia artificial en su estrategia de marketing: está utilizando una nueva herramienta con la que espera reducir entre un 30% y un 50% los costos de producción de contenidos publicitarios, según declaró un directivo de la compañía a Reuters. El desarrollo de esta tecnología comenzó el año pasado en colaboración con Publicis Groupe y Accenture, y ha supuesto una inversión superior a los 40 millones de dólares. Mondelez prevé que la herramienta sea capaz de producir anuncios televisivos listos para emitir durante la temporada navideña de 2026, e incluso de cara al Super Bowl de 2027. ■

# GRUPOELNENE.COM.AR



GRUPO  
**el nene**

*Más que un servicio... a tu Servicio!*

LOCALES : Casa Matriz calle 60 y 146, Los Hornos. Local calle 59 y 137, Los Hornos. Avenida 72 esquina 24, Altos de San Lorenzo. Local calle 44 y 150, San Carlos. Local Calle 528 Bis e/ 116 y 117, Tolosa. Local Calle 6 y 59, Centro. Local Campos de Roca 1, Ruta 2 Km 65, Coronel Brandsen. Local 21 Plaza Comercial Hudson. Km 32 Au. Bs. As./ La Plata. Club de Campo Abril, Km 33,5, Au. Bs. As. / La Plata. Local Paseo Comercial Haras del Sur, RP2 Km 69, La Plata.

**WWW.GRUPOELNENE.COM.AR**

SEGUINOS EN LAS REDES





Opinión.

# TORRES DE CONTROL INTELIGENTES, LA CLAVE PARA EL FUTURO DE LA LOGÍSTICA

*La logística atraviesa una transformación donde ya no basta mover productos, sino anticipar riesgos y tomar decisiones en tiempo real. Este cambio impulsó el auge de las torres de control inteligentes, definidas como el “cerebro” de la operación.*

*\* Por André Campos, director de Descartes en Brasil y especialista en logística.*



**L**a logística está atravesando una transformación profunda. Ya no se trata solo de mover productos del punto A al punto B, sino de tomar decisiones en tiempo real, anticipar riesgos y actuar de manera inteligente. Tras años de experiencia en operaciones complejas, aprendí que, si queremos que la logística se convierta en una ventaja competitiva, debemos cambiar la forma en que la entendemos:

verla como un organismo vivo, capaz de aprender, adaptarse y responder rápidamente. En este contexto surgen las torres de control inteligentes. Mucha gente todavía piensa que una torre de control es únicamente un panel sofisticado o un centro de monitoreo, pero en realidad es mucho más que eso. Una torre bien diseñada integra datos, sistemas y personas en tiempo real, y orquesta toda la cadena logística con agilidad y precisión.



# ECO

*Supermercados*

**Ofertas reales  
todos los días**

Pedidos telefónicos  
**Entregas a domicilio**

*Siempre cerca suyo*

## **Nuestras sucursales:**

**ECO 3 - TUCUMAN** / Tucumán 549 / Tel. 0230-4433750

**ECO 7 - RIVADAVIA** / Rivadavia 840 / Tel. 0230-4430871

**ECO 8 - LAGARTOS C.C.** / Panamericana Km 46 / Tel. 0230-4666218

**ECO 12 - ARECO** / Ruta 8 y Alvear / Tel. 02326-456444

**ECO 14 - TORRES DEL SOL** / Panamericana Km 50 / Tel. 0230-4644210

**ECO 15 - SAN DIEGO C.C.** / Ruta 25, Km 7,5 / Tel. 0237-4830684

**SUPERMERCADOS EXPRESS** / Caamaño 1175 / Tel. 0230-4666400

**ECO 20 - ECOS DEL PILAR** / Av. Tomás Márquez 1238 / Tel. 0230-4664777

**ECO 21 - CAAMAÑO** / Caamaño 1270 / Tel. 0230-4386207

**ECO 22 - NUEVA - PILARÁ** / Lavalle 995 / Tel. 0230-4438816



Actúa como el “cerebro” de la operación: interpreta señales, detecta cuellos de botella y coordina respuestas antes de que los problemas escalen. Se trata de un modelo que aprende del pasado, actúa en el presente y proyecta el futuro. Con apoyo de analítica avanzada e inteligencia artificial, es posible prever interrupciones, optimizar rutas y tomar decisiones basadas en información confiable -no solo en la intuición-.

Las compañías que adoptaron este enfoque ya muestran resultados claros: menos kilómetros recorridos, menor gasto en combustible, entregas más rápidas, menos cancelaciones y una eficiencia operativa superior. El impacto va más allá de las métricas: el verdadero cambio está en pasar de una lógica reactiva a una visión estratégica.

Otro aspecto clave es la centralización de la información. Antes, los datos estaban dispersos en múltiples planillas y sistemas desconectados. Hoy, todo puede concentrarse en una torre de control unificada, lo que facilita la toma de decisiones en todos los niveles de la organización.

Pero la tecnología, por sí sola, no alcanza. La colaboración es indispensable. En un sector cada vez más interdependiente, es fundamental conectar procesos y herramientas de transportistas, operadores logísticos, proveedores de servicios y hasta de los propios clientes. La interoperabilidad es lo que convierte la tecnología en impacto real. También es esencial evaluar la madurez digital de las operaciones. No sirve incorporar herramientas sofisticadas si los equipos no tienen las competencias necesarias para usarlas estratégicamente. Una torre de control que simplifica la complejidad operativa acelera la capacitación y libera a los profesionales para enfocarse en estrategia y resultados. El componente de sustentabilidad es otro valor agregado. Al optimizar rutas, maximizar el uso de la flota y reducir cancelaciones o retrabajos, se logran operaciones más eficientes energéticamente. En un mundo donde la responsabilidad ambiental dejó de ser un diferencial para convertirse en requisito, la tecnología se vuelve una aliada clave.

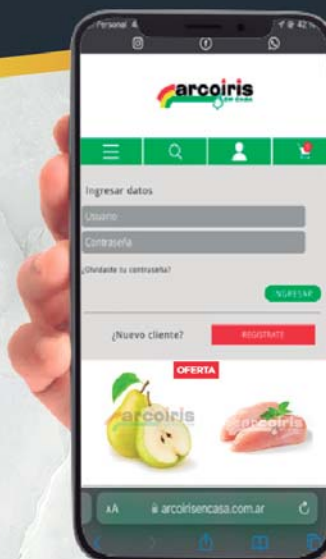


Bienvenidos a

**[www.arcoirisencasa.com.ar](http://www.arcoirisencasa.com.ar)**

- Amplia gama de productos
- Promociones exclusivas
- Comodidad en las entregas.

Renovamos nuestro compromiso.  
***Seguimos estando siempre cerca.***



Seguinos en redes



supermercadosarcoiris


Un ejemplo de ello es el caso del Grupo Petrópolis, donde se alcanzaron:

- 98,4% de entregas con evidencia registrada y 97,3% de efectividad en las entregas
- 98,0% de entregas dentro de plazo (OTD)
- 9% de reducción en horas extras
- 5% de reducción en consumo de combustible

Finalmente, las torres de control inteligentes permiten avanzar hacia una logística personalizada. Con visibilidad en tiempo real y capacidades predictivas, es posible diseñar distintos niveles de servicio adaptados al perfil de cada cliente, equilibrando urgencia, costos y capacidad operativa. Esto se traduce en mayor flexibilidad y una mejor experiencia para el consumidor final -que, en definitiva, es la medida del éxito en logística-.

La gran pregunta es: ¿cuántas empresas siguen atrapadas en modelos tradicionales porque temen al cambio o no saben por dónde empezar? Invertir



en una torre de control no es un proyecto de TI, es una decisión estratégica que impacta la eficiencia, la competitividad y la cultura de toda la organización. Quienes entiendan este valor estarán un paso adelante; quienes demoren demasiado, corren el riesgo de quedarse atrás. 

Lavoisier 494  
B1616GWJ Pablo Nogués  
Provincia de Buenos Aires  
+54-11-5530-8000



[www.iflow21.com](http://www.iflow21.com)

INTEGRATED LOGISTICS FLOW



Logística

Alimentos Refrigerados y Congelados  
eCommerce  
Logística Internacional y Cargas Especiales  
Energías Renovables - Oil&Gas  
Back Office Supply  
Cosmética y Salud  
Moda Indumentaria  
Co-Packing  
Eventos y Marketing





### Cencosud acelera su transformación y logra un crecimiento de 5,1%

Cencosud reportó un aumento en sus ingresos de 5,1% interanual durante el tercer trimestre de 2025, debido a un sólido desempeño de sus operaciones. Al excluir el efecto de hiperinflación en Argentina, el crecimiento en las ventas se elevó a 6,1% con respecto al mismo período del año anterior. En 2025 Cencosud inició un nuevo plan estratégico que impulsa una transformación integral y representa una inversión clave para el futuro, cuyo objetivo es evolucionar hacia una organización más simple, ágil y sinérgica. En esa línea, la Compañía implementó un plan de productividad con iniciativas que simplifican estructuras, optimizan procesos y fortalecen su capacidad competitiva. Estas acciones implicaron un gasto extraordinario que afectó los resultados del periodo, pero que busca crecer con mayor rentabilidad en el mediano y largo plazo. ■



### Coca-Cola Argentina y Aerolíneas Argentinas vuelven a volar juntas

Desde noviembre, los pasajeros de Aerolíneas Argentinas podrán disfrutar nuevamente de las bebidas de Coca-Cola en todos los trayectos nacionales e internacionales. Esta alianza forma parte de la plataforma “Juntos en Todas”, que celebra los lazos y las alianzas que Coca-Cola impulsa a lo largo del país. En esta nueva etapa, el mensaje se resignifica bajo el espíritu de “Volver a la aerolínea insignia de Argentina, líder en conectividad nacional e internacional”, como una invitación a reencontrarse con lo que nos une, a brindar por lo que nos emociona y a seguir viajando juntos. ■

### Mastellone Hnos. acerca la educación ambiental a estudiantes

En el marco de su programa de educación ambiental, Mastellone Hnos. llevó adelante una nueva edición de sus Eco Talleres sobre reciclado, reutilización y cuidado del ambiente en escuelas y comunidades de diferentes puntos del país, alcanzando a más de 880 personas entre estudiantes, docentes y familias. Los encuentros invitaron a reflexionar sobre los desafíos ambientales actuales, especialmente el incremento del consumo global y la generación de residuos. A través de dinámicas participativas, los estudiantes trabajaron conceptos clave de reciclado, reutilización y reducción de desechos, y conocieron cómo pueden aplicar estas acciones en su vida cotidiana. ■



### Riera lanza sus nuevas Crackers de Arroz

Riera, marca líder en la categoría de tostadas y con más de 100 años de historia acompañando los desayunos y meriendas de los argentinos, continúa evolucionando con propuestas que se adaptan a los nuevos hábitos de consumo. En esta oportunidad, la compañía presenta sus nuevas Crackers de Arroz, un lanzamiento que amplía su portfolio e invita a disfrutar del sabor y la calidad de siempre en una versión liviana, crujiente y versátil.



Inspiradas en la diversidad de momentos, estilos y formas de disfrutar, las nuevas Crackers de Arroz son ideales para acompañar cualquier ocasión: desde un snack rápido hasta un brunch, una picada o una comida liviana. Bajo el concepto “Una cracker, mil formas de ser”, Riera refuerza su compromiso con la innovación y la adaptabilidad, ofreciendo un producto que se ajusta a los gustos y necesidades de cada persona sin perder la esencia que caracteriza a la marca. ■

# SOLUCIONES 360°

Todas las miradas sobre  
el consumo masivo



## SHOPPER PANEL

Seguimiento  
a + de **10 millones**  
de shoppers  
todos los meses



## AUDITORIA

Supermercados,  
Mayoristas, Mayorista  
a consumidor final,  
Autoservicios, Almacenes,  
Kioskos, Farmacias,  
C-Stores, E-commerce,  
Plataformas



## TICKET DATA

Procesamos  
+ de **100 millones**  
de tickets por mes



## EJECUCIÓN

Observación en Pdev,  
Exhibición, Distribución,  
Pricing, Rotación, Testing  
vs Grupo Control,  
Implantación

**Una empresa, todas las respuestas**



## PRODUCTOS & EMPRESAS

### Manfrey presenta su nuevo Yogur Yofrey Sabor Natural

Manfrey suma a su línea Yofrey un nuevo lanzamiento: el Yogur Cremoso Sabor Natural Endulzado, una opción práctica y alineada con la tendencia de consumo de productos simples y saludables. Disponible en pote individual de 140 g, este yogur entero, endulzado, ofrece una textura cremosa que se diferencia de los tradicionales yogures firmes de la familia Yofrey (Frutilla, Vainilla y Dulce de Leche). “Con este lanzamiento ampliamos nuestra línea y respondemos a lo que hoy buscan las familias y consumidores: productos nutritivos, de sabor equilibrado y fáciles de llevar”, destacaron desde Manfrey. El nuevo Yofrey Cremoso Sabor Natural pronto podrá encontrarse en supermercados y almacenes del país. ■



### Terrazas de los Andes entre las 50 mejores bodegas del mundo

Terrazas de los Andes fue distinguida por Forbes como una de las *World's 50 Best Wineries*, alcanzando el puesto #7 del ranking global y consolidándose como una de las bodegas más destacadas del mundo. Este reconocimiento refuerza el liderazgo de la bodega en Argentina y a nivel internacional, celebrando su enfoque en la elaboración de vinos de altura, su compromiso con la sostenibilidad y su permanente búsqueda de excelencia. Este nuevo reconocimiento internacional reafirma la posición de Terrazas de los Andes como embajadora de la vitivinicultura argentina y celebra su

compromiso con una producción responsable, innovadora y fiel al carácter único de Mendoza. ■

### Empresas promueven hábitos sustentables

Bariloche, una de las ciudades turísticas reconocidas del país por su naturaleza, sus lagos, bosques y montañas contará con una alternativa sustentable que le permitirá recuperar y reciclar los plásticos post consumo de manera trazable y efectiva. Buply y La Anónima, junto a Grupo Arcor, Mars, Mastellone Hnos. S.A., Mondelez y PepsiCo, empresas con historias únicas y de gran trayectoria en el mercado, eligieron trabajar juntas por un bien común y trajeron a esta localidad una Estación de Recolección de Materiales Plásticos para que vecinos y turistas puedan reciclar de manera simple, rápida y divertida. el Ecosistema Buply, una iniciativa colaborativa que ya funciona en Buenos Aires desde 2023 y en Neuquén desde inicios del 2025, que genera economías circulares junto a todos los actores de la economía, a través de educación, concientización e incentivo de hábitos de reciclaje. El objetivo: transformar el reciclaje en un hábito cotidiano y sostenible, generando un impacto positivo en el ambiente y en la vida de las personas, quienes se convierten en protagonistas de cambio. ■



### Manaos y Cunnington presentan “Navidad argentina”

Manaos y Cunnington, dos marcas emblemáticas de la industria nacional de bebidas, presentan “Navidad argentina”, una campaña conjunta que invita a los argentinos a acompañar las fiestas con productos elaborados en el país. Bajo el claim “Nuestras fiestas, nuestras gaseosas”, la iniciativa destaca la importancia de elegir opciones locales en un momento de encuentro, tradición y celebración. Se trata de una acción inédita entre dos marcas que comparten góndola pero que, en esta oportunidad, se unen para poner en valor la producción nacional y reforzar el orgullo por lo argentino. Ambas compañías vienen trabajando desde hace años en propuestas que reafirman la importancia de elegir productos locales. ■

# DISEÑO Y FABRICACIÓN

**PASSO**  
PRODUCCIONES



IMÁGEN ASPIRACIONAL



EXPERIENCIA FASCINANTE



ANÁLISIS DE EXHIBICIÓN



ACCESIBILIDAD



**CONOCÉ MÁS**

[www.passoproducciones.com.ar](http://www.passoproducciones.com.ar)

[info@passoproducciones.com.ar](mailto:info@passoproducciones.com.ar)

Tel +5411 4731-0714 / 0970





# PROTEIN

**50% MÁS DE  
PROTEÍNA\***  
**PARA DAR UNA MÁS**



 **46g** PROTEÍNA  
POR LITRO

 **0%** GRASAS

 FÁCIL  
DIGESTIÓN

 **9** AMINOÁCIDOS  
ESENCIALES

\*QUE LA LECHE LA SERENÍSIMA